**Вступ**

Торгівлю можна назвати барометром економічного розвитку держав. Вона забезпечує надходження до бюджету значної частини коштів, сприяє зміцненню фінансової системи, є необхідною умовою розвитку виробництва.

Комерційна робота в виробництві - це діяльність підприємства, спрямована на рішення особливого комплексу задач. Вивчення процесів їхньої реалізації - важливий елемент оперативного дослідження на рівні торгового підприємства і регіону.

Основними учасниками комерційної діяльності є не тільки підприємницькі структури, але і споживачі (участь яких у лімітно-розподільчій економіці було незначним). Це твердження засноване на тім, що для підприємців найважливішим фактором при укладанні угод є дохід (економічна вигода), а для споживачів вигодою є потрібний йому товар (послуга), якщо він задовольняє його потреби (споживчі інтереси). Споживач - не пасивний покупець, а повноправний учасник комерційної діяльності, її регулятор. Таким чином, найважливішим суб'єктом ділових відносин між постачальниками товарів і роздрібною ланкою є саме споживач.

Тому комплекс задач комерційної діяльності суб'єктів споживчого ринку ми розглядаємо через задоволення потреб населення. Споживач, реалізуючи свої інтереси, впливає на поводження підприємців на ринку при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формуванні асортиментної, цінової політики.

Демократизація торгівлі і воля підприємництва відродили підприємливість, індивідуальну і колективну ініціативу, матеріальну і моральну зацікавленість працівників торгівлі, що активізувало їхню діяльність на споживчому ринку. Зараз підприємства самі вирішують господарські питання, здійснюють більш вигідні угоди, що сприяє підвищенню їхньої прибутковості. Змінився характер господарських взаємин торгівлі з іншими суб'єктами інфраструктури ринку на основі сполучення інтересів підприємства і територій.

Для підвищення соціального рівня торгового обслуговування торгово-оперативні працівники повинні приділяти особливу увагу стійкості асортименту. Стійкість асортименту - орієнтир для покупця.

Метою даної роботи є вивчення роботи ПП «Фаріон» та визначення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання роботи полягають в наступному:

* Сформувати загальне уявлення про комерційну діяльність підприємства;
* Розкрити основні завдання комерційної діяльності;
* Визначити принципи організації роботи комерційної діяльності;
* Дати аналіз діяльності комерційної діяльності підприємства;
* Розробити практичні рекомендації, що сприяють вдосконаленню роботи комерційної діяльності.

Об'єктом проходження практики є ПП «Фаріон».

Предметом дослідження є комерційна діяльність підприємства. Інформаційною базою аналізу є дані підприємства за 2009 - 2011 рр..

Основними методами досягнення мети роботи розглядаються:

* Аналіз документів (наукової економічної літератури, статистичних даних, даних господарської діяльності підприємства, документації фірми).
* Стандартні методи економічного аналізу (порівняння, факторний аналіз і пр.)
* Спостереження, в основі якого лежить фіксація заходів та їх аналіз в системі комерційної діяльності.

Основні теоретичні і методологічні джерела при виконанні курсової роботи - законодавчі акти України, підручники, журнали, мережа Інтернет, комерційна інформація з підприємства.

***Розділ I. Ознайомлення з підприємством***

**1.1.Організаційно – правова форма та структура ПП «Фаріон»**

Приватне підприємство « Фаріон» створене на підставі чинного законодавства України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні»

Засновником підприємства є громадянин України Фаріон Орест Михайлович ,1960 р.н .,паспорт – серія XI – CГ, № 639109,виданий 31 жовтня 1989 р. ВВС Радянського райвиконкому м. Львова; проживає: м. Львів, вул. Шухова 26.

Місце знаходження підприємства: 290053, м. Львів,вул. Бойчука, 26 (колишня Шухава).

Підприємство створене з метою насичення ринку продукцією (роботами,послугами), розвитку науково-технічного і торговоекономічного співробітництва з юридичними особами і громадянами,здійснення зовнішньоекономічної діяльності,залучення передового обладнання,технологій та досвіду управління ,необхідних матеріальних та фінансових ресурсів,а також отримання прибутку і задоволення економічних і соціальних інтересів засновника та працівника підприємства.

Підприємство в порядку ,встановленому чинним законодавством здійснює наступні види діяльності:

1. видавнича та поліграфічна діяльність,типографські послуги;
2. виготовлення рекламної продукції на замовлення для підприємств, установ, організацій і населення , надання послуг рекламного характеру;
3. виробництво товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного призначення і будівельних матеріалів;
4. ремонтно-будівельні роботи;
5. виготовлення виробів художнього і декоративного-прикладного мистецтва;

Органи управління

Управління підприємством здійснюється засновником або призначеним ним директором.

До виключної компетенції засновника належить:

* + - затвердження Статуту , внесення до нього змін;
		- визначення основних напрямків діяльності підприємства;
		- визначення порядку утворення і використання фондів;
		- затвердження звітів,балансів та розподіл прибутків;
		- прийняття рішень про зміни розміру статутного фонду;
		- вирішення питань про реорганізацію та ліквідацію підприємства.

Засновник може призначити директора. Директор розпоряджається майном і коштами підприємства,репрезентує підприємство у відносинах з іноземними юридичними тп приватними особами приймає рішення про подання від імені підприємства претензій та позовів, укладає з юридичними та приватними особами на території України та закордоном договори та інші угоди,доручає іншим особам укладати такі угоди ,призначає на посади і звільняє з них , встановлює посадові оклади.

*Рисунок. 1.1.1. Організаційна структура*

**1.2.Правове і нормативне регулювання охорони праці**

Основними нормативними та правовими документами, що регулюють охорону праці на ПП «Фаріон» є Конституція України, Кодекс законів про працю, **Закон України «Про охорону праці», Колективний договір(див. Додаток Б)**  та статут ПП «Фаріон» (див. Додаток А).

Турбота про здоров'я людини, її культурний і фізичний розвиток є важливою функцією нашої держави. Частково вона реалізується з допомогою норм трудового права, обмеженням робочого часу, встановленням часу відпочинку, нормативів щодо охорони праці тощо. Визначувана трудовим законодавством регламентація норм робочого часу має важливе значення для його раціонального використання. Законодавство передбачає такі види робочого часу: нормальна і скорочена тривалість робочого часу; неповний робочий час, ненормований робочий день. Тривалість робочого часу за нормального робочого тижня не може перевищувати 40 годин. Це є загальна норма, яка не залежить від кількості робочих днів на тиждень. Отож, за п'яти- або шестиденного робочого тижня загальна кількість годин не повинна перевищувати 40. Звідси щоденна робота за п'ятиденного робочого тижня не повинна перевищувати 8, за шестиденного - 7 годин.

На підприємстві ПП «Фаріон» встановлюється такий режим роботи, який зобов'язуються виконувати всі працівники:

початок роботи – 09.00,

закінчення роботи – 18.00,

перерва для відпочинку і харчування – з 13.00 до 13.30,

перерви для відпочинку – 11.00 – 11.10, 14.50 – 15.00, 16.50 -17.00,

субота і неділя – вихідні дні.

За сімейними обставинами й іншими поважними причинами працівникам за їхніми заявами можуть бути надані короткотермінові відпустки без збереження заробітної плати на термін, обумовлений згодою між працівником і Адміністрацією підприємства, тривалістю не більше 15 календарних днів. У випадку простою з незалежних від підприємства причин Адміністрація може надати працівникам відпустку з частковим збереженням заробітної плати . При наданні такої відпустки з ініціативи Адміністрації працівник може бути повідомлений про початок відпустки не менше ніж за 10 днів до її початку.

Всі працівники зобов'язуються без дозволу Адміністрації не перебувати в приміщеннях підприємства у неробочий час з причин , не пов'язаних з роботою, а також не запрошувати туди стороніх осіб.

Колективний договір — угода, яка укладається між [власником](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA) або уповноваженим ним органом ([особою](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B0)) і одним або кількома [профспілковими](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD) чи іншими уповноваженими на представництво [трудовим колективом](http://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2&action=edit&redlink=1) органами, а у разі відсутності таких органів — представниками трудящих, обраними та уповноваженими трудовим колективом.

Підприємство ПП «Фаріон» укладаючи колективний договір, може установлювати меншу норму тривалості робочого часу.

**1.3.Організація охорони праці на підприємстві**

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних,
організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності.

Підприємство ПП «Фаріон» зобов'язане створити умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці. Забезпечення безпечних умов праці є обов’язковим власника підприємства (уповноваженого ним органу), який організує умови праці на робочому місці, безпеку технологічних процесів, машин,механізмів,обладнання,інших засобів виробництва,відповідність санітарно-побутовим нормативним актам. Підприємство повинно забезпечити предметами і засобами санітарно-виробничої гігієни (милом,рушниками), справною роботою санітарних вузлів.

Працівники мають право відмовитись від дорученої роботи , при якій створюється ситуація, небезпечна для життя і здоров’я , якщо такі умови прямо не передбачені трудовими договорами, а також для життя і здоров’я інших людей та навколишнього середовища.

Працівники зобов’язані знати і виконувати вимоги нормативних актів про охорону праці, правила поведінки з машинами,механізмами, обладнанням , іншими засобами виробництва , користуватися засобами індивідуального і колективного захисту, проходити обов’язкові медичні огляди тощо.

Із цією метою ПП «Фаріон» забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме:

• створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їхні обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх додержання;

• розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;

• забезпечує виконання необхідних профілактичних заходів відповідно до обставин, що змінюються;

• впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо;

• забезпечує належне утримання будівель та споруд, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом;

• забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин;

• розробляє і затверджує положення, інструкції, інші акти з охорони праці, що діють у межах підприємства та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці, забезпечує безоплатно працівників нормативно-правовими актами підприємства з охорони праці;

• здійснює контроль за додержанням працівником технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;

• організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці.

ПП «Фаріон» несе безпосередню відповідальність за порушення нормативно-правових актів з охорони праці.

Ліквідація служби охорони праці допускається тільки у разі ліквідації підприємства чи припинення використання найманої праці фізичною особою.

Законодавство про охорону праці передбачає і обов'язки працівників. Зокрема вони зобов'язані:

- дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей у процесі виконання будь-яких робіт під час перебування на території підприємства;

- знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;

- проходити у встановленому законодавством порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Працівник несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

**1.4.Трудове право**

Трудове право кожного працівника у ПП «Фаріон» визначається Кодексом УкраЇни, Конституцією України та статутом підприємства.

Структурно Кодекс складається з 18 глав та 265 статей. Крім загальних положень, де визначаються завдання Кодексу законів про працю, права й обов’язки працівників та деякі інші питання, він містить положення про колективний і трудовий договір.

Колективний договір – це угода, що укладається на основі чинного законодавства, прийнятих сторонами зобов’язань з метою регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин і узгодження інтересів працівників, власників та уповноважених ними органів. (дивись. Додаток Б)

Трудовий договір — угода між [працівником](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA) і власником [підприємства](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), установи, організації або уповноваженим ним органом (далі власник), за якою працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою з підпорядкуванням внутрішньому трудовому розпорядку, а [власник](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA) — виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством про працю, [колективним договором](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80) й угодою сторін. Працівник має право реалізувати свої здібності до продуктивної і творчої праці шляхом укладення трудового договору на одному або одночасно на декількох підприємствах, в установах, організаціях, якщо інше не передбачене законодавством, колективним договором або угодою сторін. (див. Додаток Е)

Відповідно до Конституції України будь-яке пряме або непряме обмеження прав чи встановлення прямих або непрямих переваг при укладенні, зміні та припиненні трудового договору залежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, мови, політичних поглядів, релігійних переконань, членства у професійній спілці чи іншому об'єднанні громадян, роду і характеру, занять, місця проживання не допускається. Вимоги щодо віку, рівня освіти, стану здоров'я працівника можуть встановлюватись законодавством України.

Основні права трудового колективу ПП «Фаріон» прописані у статуті (див. додаток А), а саме:

* Підприємство має право на договірній основі використовувати працю громадян. Трудова діяльність в Товаристві здійснюється на основі укладених трудових договорів, контрактів відповідно до чинного законодавства України;
* Трудовий колектив Підприємства становлять всі громадяни, які своєю працею беруть участь в його діяльності на основі трудового договору;
* Підприємство зобов’язується забезпечити громадянину, праця якого використовується, умови та охорону праці, її оплату не нижче встановленого в країні мінімального рівня, а також інші соціальні, економічні гарантії, включаючи соціальне, медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до чинного законодавства;
* Підприємство вправі надавати за рішенням Зборів Учасникам своїм працівникам соціальні пільги, оплачувати їх навчання та навчання їх дітей та близьких родичів.

Працівникам надаються гарантії, компенсації при службових відрядженнях, і в інших випадках , передбачених законодавством.

**1. 5. Організація маркетингових комунікацій**

Маркетинг як стратегічна функція підприємства ПП «Фаріон», що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, є реалізований за допомогою власної комунікаційної системи.

Комунікаційна політика ПП «Фаріон» - це сукупність заходів і стратегій, які покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів. Основні інструменти комунікаційної політики: реклама, робота по зв'язках з громадськістю, особиста продажів та інші.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху ПП «Фаріон». Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємство здійснює комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій немає нічого випадкового.

Маркетингова комунікація ПП «Фаріон» – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого –- одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації на ПП «Фаріон» є процесом передачі інформації про товар і компанію цільової аудиторії. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Для цього ПП «Фаріон» використовує такі методи комунікацій:

Реклама — це будь-яка форма безособового подання і просування ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку.

Паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю) — це довгострокові заходи, спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж фірми.

**1.6.Цінова тактика підприємства та її вдосконалення**

Процес ціноутворення на ПП «Фаріон» здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення — це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають

до собівартості як розрахункову основу ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. (дивись Додаток В) Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які включаються в ціну. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

· науковість;

· цільова спрямованість;

· безперервність;

· єдність процесу ціноутворення.

· Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них:

· економічна самостійність;

· комерційні умови діяльності;

· захищеність;

· конкуренція на ринку;

· рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає економічній стратегії діяльності підприємства.

Таким чином, методика ціноутворення—це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

***ІІ. Організація комерційної діяльності на підприємстві***

**2.1. Організація роботи і функції комерційних служб**

Комерційну службу ПП «Фаріон» становлять відділ закупівель й відділення реалізації. Відділ маркетингу відсутня.

Організація закупівель матеріальних ресурсів централізована, оскільки співробітники відділу підпорядковуються безпосередньо керівництву відділу.

Керівник відділу відповідає за ефективність процесу закупівель, намічає основні джерела матеріального забезпечення, координує діяльність підлеглих йому співробітників, ув'язує плани закупівлі з діяльністю інших функціональних підрозділів, підбирає кадри. (див. Додаток Д)

Оперативно-закупівельну роботу в підприємстві виконують співробітники відділу: експедитор,товарознавець-комірник, комерційний агент щодо закупівель.

Експедитор і комерційний агент шукають постачальників; оформляють документацію купівлі матеріальних ресурсів, замовляють транспорт для перевезення (якщо потрібно). Супроводжують вантажі у дорозі та забезпечують збереженість. Товарознавець-комірник визначає вимоги до продукції, яка потрібна на виробництво, і навіть перевіряє відповідність їхньої якості стандартам, ТУ, договірних зобов'язаннях та інших документів.

Він бере що у контролі виконання договірних зобов'язань; бере участь у розробці й впровадження стандартів підприємства з ТМЦ, контроль якості продукції, організації транспортування і збереження продукції. Бере участь у проведенні інвентаризації матеріальних ресурсів. Здійснює контроль над дотриманням правил зберігання матеріальних ресурсів, термінами відвантаження поворотній тари.

Діє система розподілених функцій і делегованих повноважень між працівниками з організації закупівель.

Основні функції відділу зводяться ось до чого:

— аналіз стану і вибір постачальника;

— висновок контракту (кількість продукції, вибір умови поставки, форма розрахунків);

— контролю над дотриманням умов поставки (кількість, якість, терміни поставки);

— організація розміщення товарів складі.

Основними критеріями вибору постачальника є: його надійність, ціна яка поставляється продукції, умова розрахунків й поставки. Аналіз, вибору постачальника спочатку проводиться лише на рівні комерційного директора, потім виконане рішення цілком узгоджується з керівництвом фірми і співробітників відділу.

Вибір методу закупівель залежить від складності кінцевого продукту, складу допоміжних матеріалів та інших. Позаяк у ПП «Фаріон» основним предметом закупівель є не продовольча продукція, та найбільш оптимальним методом закупівлі менеджери цієї фірми вважають регулярні закупівлі великими партіями.

І тут відділ закупівель замовляє необхідну кількість товарів, який поставляється на підприємство протягом певного періоду часу: від 3 до 6 місяців.

Перевагою такого методу закупівель є прискорення оборотності капіталу, оскільки товари оплачуються у міру надходження окремих партій; досягається економія складських приміщень; скорочуються видатки документування поставки, оскільки оформляється лише замовлення всю поставку.

Але і таке методу закупівель є й світло недоліки: оскільки попит продукції змінюється досить швидко, слід ймовірність замовлення надлишкового кількості й необхідність оплати усієї кількості, певного в замовленні.

З іншого боку, використовується метод отримання товару за необхідності.

І тут, комерційний директор чи експедитор зв'язуються з постачальником через виконання кожного замовлення і уточнюють кількість необхідної продукції.

Перевагою цього методу є можливість оплати лише поставленої кількості товару, після закінчення терміну контракту замовник зобов'язаний ухвалювати й оплачувати товари, що тільки потрібно поставити.

Постачання продукції на склад діє на основі укладеного договору постачання та договору продажу-купівлі.

Розрахунки за придбані товари у юридичних обробляються готівковим і безготівковим шляхом (платіжні доручення), готівкою грошима по видатковими касовим ордерам типовий міжвідомчої форми КЗ – 2 через касу підприємства.

З іншого боку, купівля необхідних товарів експедитору в бухгалтерії підприємства видаються кошти у підзвіт в встановлені підприємством терміни експедитор звітує про використання отриманих сум. Авансовий звіт про вироблених витратах з додатками виправдувальних документів представляється в бухгалтерію.

По прибутті товарів на підприємство,товарознавець-комірник здійснює якісну і кількісну прийомку продукції, що з головним технологом комерційним агентом з закупок.

Рух продуктів у виробництві оформляється внутрішніми накладними.

**2.2.Формування асортименту та торгової номенклатури товарів**

Формування асортименту на ПП «Фаріон» — це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи підприємства.

Однією з найважливіших умов безперебійного постачання роздрібної торговельної мережі товарами, що задовольняють попит кінцевих споживачів, є створення оптимального асортименту товарів на підприємстві.

Принципи формування асортименту:

* забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;
* забезпечення стійкості;
* забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
* забезпечення необхідної широти, глибини, і стійкості асортименту;
* забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегмента ринку.

Фактори, що впливають на формування товарного асортименту підприємства

Формування асортименту товарів — це складний процес, що базується на обліку дії багатьох факторів. Загальні фактори незалежать від конкретних умов роботи підприємства. До них відносять: купівельний попит та виробництво товарів.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту, є купівельний попит. Він спрямований на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим на активний вплив на розширення асортименту. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуються змінами в сформованому асортименті.

Процес формування асортименту, його етапи і зміст,комерційне забезпечення

Процес формування асортименту товарів на складі підприємства ПП «Фаріон» складається з наступних етапів:

1 етап — встановлення переліку основних груп і підгруп реалізованих товарів. При цьому необхідно виходити з можливості задоволення попиту оптових покупців з урахуванням їх спеціалізації на торгівлі відповідними товарами.

2 етап — встановлення кількості реалізованих різновидів товарів по кожному найменуванню.

3 етап — розподіл окремих груп і підгруп товарів між споживчими комплексами і мікрокомплексами постійного і сезонного характеру.

4 етап — розробка конкретного асортиментного переліку товару.

Асортиментний перелік є основним інструментом, за допомогою якого здійснюється регулювання асортименту товарів на підприємстві. У нього включається перелік найменувань товарів, що відповідає встановленій широті асортименту, і мінімально необхідна кількість різновидів товарів, що постійно повинні бути в наявності на складі.

Асортиментні переліки розробляються на рік. У разі необхідності через деякий час в них можна вносити відповідні зміни. В них варто передбачити групову і внутрішньогрупову структуру,а також основні (артикул, модель) і додаткові (розмір) ознаки різновидів товарів. Розробка асортиментних переліків включає три етапи:

1. на першому етапі визначається перелік асортиментних позицій. При цьому враховується номенклатура товарів, що пройшли через оптові підприємства в звітному році, і номенклатура товарів, зазначених у специфікаціях до договорів на постачання товарів у майбутньому році;
2. на іншому етапі розраховується число різновидів кожного товару за основною ознакою, тобто визначається їх кількість за кожною позицією товарів, що надійшли за рік;
3. на третьому, заключному, етапі визначається кількість різновидів кожного товару для мінімального асортименту,що включає таку їх кількість, що постійно повинна бути в запасах і яку в будь-який час може бути запропоновано покупцеві.

За допомогою асортиментного переліку комерційна служба підприємства може здійснювати систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачанням його покупцям свого цільового ринку.

Результати перевірок за дотриманням асортименту товарів на підприємстві щораз аналізується для вживання необхідних заходів по відновленню незнижуваних запасів окремих різновидів товарів, а аналіз асортименту повинен бути використаний при складанні договорів на постачання товарів у наступному році та у роботі з їх уточнення і зміни в поточному році.

Контроль за наявністю на підприємстві ПП «Фаріон» товарів відповідно до асортиментного переліку здійснюють товарознавці-комерсанти. Для цього використовуються картки кількісно-сумового обліку, що зведені в картотеки для кожної товарної групи. Картотеку рекомендується поділяти на три частини. У першій встановлюються картки на товари, запаси яких є в необхідній кількості, у другий — картки на товари, запаси яких знаходяться на реалізації, і в третій — картки на товари, відсутні в даний момент на складах бази.

Для більшої наочності використовують картки різних кольорів, наприклад, зелений — для обліку достатніх товарів,білий — для обліку інших товарів та інші.

**2.3.Організація і планування закупівельної комерційної діяльності підприємства**

Організація оптових закупівель на ПП «Фаріон» — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

Вихідним етапом оптових закупівель є вивчення попиту споживачів. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті — до погіршання фінансового стану підприємств. Тому на даному етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності. Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

На другому етапі розробляється оперативний план оптових закупівель з урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять з того, що обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів і бути орієнтованими на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки і виробництва та розвитку людських потреб. (див. Додаток Ж)

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має третій етап — обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника. Раціонально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок. (див. Додаток Е)

Прийняття рішення щодо закупівлі і постачання товарів приймається на четвертому етапі. Даний етап включає розробку проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розробку специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. При розробці проектів текстів договорів і їх укладанні виходять з того, що оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання роздрібної торговельної мережі в оптимальному для неї режимі.

Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє п'ятий етап — налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосування заходів впливу до недбайливих постачальників.

Економічна ефективність оптових закупівель установлюється на шостому етапі і служить підставою для вдосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

**2.4. Організація господарських зв’язків на підприємстві**

Господарські зв'язки - необхідна умова діяльності підприємств, тому що вони забезпечують безперебійність постачання, безперервність процесу виробництва й своєчасність відвантаження й реалізації продукції. Кожне підприємство в процесі комерційної діяльності вступає в економічні і юридичні відносини зі своїми клієнтами, постачальниками й партнерами.

Господарські зв'язки між постачальниками й покупцями товарів - широке поняття. Сюди входять економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові й інші відносини, що складаються між торговельними підприємствами й постачальниками в процесі поставок товарів.

Система господарських зв'язків ПП «Фаріон» включає, зокрема:

* участь торговельної організації в розробці промисловими підприємствами ;
* планів виробництва товарів за допомогою надання заявок і замовлень;
* господарські договори;
* контроль за дотриманням договірних зобов'язань;
* застосування економічних санкцій;
* участь у роботі товарних бірж й оптових ярмарків;
* перевірку якості (експертизу) товарів, що поставляють;
* установлення оптимальних фінансових взаємин;
* застосування адміністративно-правових норм та ін.

Система господарських зв'язків торгівлі - найважливіша складова частина господарського механізму на ПП «Фаріон», що представляє сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, фірм, галузей господарства зі споживачами продукції.

Таким чином, основне місце в господарських зв'язках торгівлі належить міжгалузевим зв'язкам в галузях, що виробляють споживчі товари, по поставках цих товарів. Установлення таких зв'язків за посередництвом торгівлі дозволяє погоджувати економічні інтереси цих галузей, забезпечувати збут випускаємої ними продукції, і взаємний обмін нею, стимулювати й визначати подальший розвиток виробництва. У рамках цих зв'язків відповідні галузі промисловості на основі вимог торгівлі й у відповідності зі своїми виробничими й фінансовими можливостями випускають товари й поставляють їх у сферу обігу. Торгівля при цьому має можливість впливати на галузі, що роблять товари, у багатьох відносинах, у тому числі відносно обсягу, асортиментів, якості й забезпечувати їхнє доведення до кінцевого споживача.

Міжгалузеві господарські зв'язки повинні забезпечувати формування товарних, і насамперед ринкових ресурсів і безперебійне просування товарів у сферу обігу. Встановлення таких зв'язків забезпечується головним чином через проміжні ланки товаровиробничого ланцюга - численні й різноманітні підприємства - посередники. У той же час у цих комерційних зв'язках в якості прямих одержувачів беруть активну участь роздрібні торговельні підприємства, а також деякі виробничі підприємства-споживачі, що використовують окремі товари народного споживання як сировину для випуску інших, тобто позаринкові споживачі.

У процесі переміщення товарів безпосередньо в сфері обігу і їхнього доведення до кінцевого споживача ланки оптової й роздрібної торгівлі широко взаємодіють, установлюючи так звані внутрішньогалузеві господарські зв'язки. Основною метою встановлення таких зв'язків є формування торговельних асортиментів ринкових ресурсів споживчих товарів, їхній раціональний розподіл по районах країни, торговельним системам і підприємствам в обсязі й асортиментах, що відповідають попиту населення, і доведення цих товарів за допомогою проміжних ланок до кінцевого пункту товаропровідного ланцюга - до магазина.

У процесі своєї діяльності підприємство ПП «Фаріон» встановило досить стабільні зв’язки з постачальниками продукції.

Партнери на ринку:

* ТзОВ «Час Пік»
* ПАТ «Бібльос»
* ПП « Чайківська»

**2.5.Організація і планування збутової комерційної діяльності на підприємстві**

Після розробки комерційної концепції в галузі збуту важливим завданням цього відділу на підприємстві є планування збуту продукції. Саме в процесі планування закладені в концепції ідеї переносяться в сферу практичних дій. Основні стадії розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.

2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.

3. Розробка фінансового кошторису збуту.

4. Установлення норм збуту.

5. Вибір каналів розподілу товарів.

6. Складання планів збуту.

7. Розробка планів торгової інформації.

8. Статистичний аналіз ходу продажу.

Отже, планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно як галузі в цілому, так і підприємства. Можуть розроблятися прогнози: короткострокові - на 3-12 місяців, середньострокові - 1-5 років, довгострокові - на 5-25 років. Звичайно, такі прогнози можуть базуватися лише на глибоких маркетингових дослідженнях розвитку економіки, зокрема на прогнозах НТП на тривалу перспективу.

На третьому етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т. п. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких покладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку. На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди.

Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп.

Вибір каналу збуту, що є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися: розміром й доступністю ринку; вартістю транспортування й зберігання запасів; традиційним або переважаючим рівнем знижки для посередників; обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і вибирається один з каналів збуту, які вище розглядалися.

На основі результатів перерахованих етапів планування і плану маркетингу розробляється план збуту. Він включає в себе такі основні елементи:

а) обсяг продажу, розподіленого за певними проміжками часу і за товарними групами;

б) канали збуту;

в) кошторис витрат обігу.

Розробляються річні й короткострокові плани, які погоджуються з іншими планами маркетингу: програмою рекламної діяльності, асортиментним планом продукції і т. д.

Складовим елементом системи планування є також розробка планів торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у виробленні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

З допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.\*1

**2.6. Аналіз показників ефективності комерційної діяльності**

Правлiнням ПП "Фаріон" розробленi заходи по зниженню собiвартостi, покращенню якостi продукцiї, виявленню фiнансових резервiв i пiдвищенню ефективностi роботи підприємства в цiлому. Заходи пiднiмають також ряд питань з маркетингової та збутової полiтики, оптимiзацiї витрат по закупiвлi i витрачанню ТМЦ. В 2013 роцi підприємство планує зберегти тенденцiю останнiх рокiв по збiльшенню обсягiв виробництва та реалiзацiї продукцiї. Загальний рiст виробництва товарної продукцiї на 2013 рiк планується на рiвнi 6-8%. В 2013 роцi пiдприємство планує провести реконструкцiю системи друку та розробки продукції. Також в технiчних планах є модернiзацiя та оновлення системи енергоспоживання друкарні. Серед технiчних заходiв по пiдвищенню якостi продукцiї та оптимiзацiї собiвартостi буде встановлення новiтньої системи ламінування продукції, модернiзацiя декiлькох машин штампування пiд тиском.

Аналіз звіту про фінансові результати представлений в таблиці 2.6.1.(див. Додаток Д)

Таблиця 2.6.1.Аналіз звіту про фінансові результати

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | 2012 | 2013 |  |
| тис.грн. | темпи зміни до попереднього(%) | тис.грн. | темпи зміни до попереднього(%) |  |
| **Дохід** | 6328 | --- | 6134 | -4% |  |
| **Чистий дохід** | 5250 | --- | 5026 | -5% |
| **Валовий прибуток** | 2000 | --- | 2384 | +17% |  |

Згідно таблиці 2.6.1., ми бачимо, що дане підприємство у 2012 році збільшило свій валовий прибуток, хоч дохід і чистий дохід знизились на 4% і 5% відповідно. Це свідчить про збільшення собівартості продукції, яка зменшує дохід.

***ІІІ. Облік господарських операцій***

**3.1.Фінансова звітність підприємства**

Фінансова звітність є основним джерелом інформації при проведенні аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. У фінансових звітах відображуються як фінансовий стан підприємства, так і результати його фінансово-господарської діяльності.

Рух грошових коштів, у результаті якого поліпшуються або погіршуються фінансові показники підприємства, також знаходить відображення у фінансових звітах.

Фінансові звіти відображають поточний фінансовий стан і фінансово-господарську діяльність підприємства або результати його минулої діяльності та фінансовий стан протягом попередніх періодів. Однак за їх допомогою можна не тільки зробити висновки про діяльність підприємства в минулому, а и оцінити перспективи розвитку та розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності в майбутньому.

Це свідчить про те, що фінансова звітність є необхідною і важливою складовою інформаційного забезпечення як фінансового менеджменту в цілому, так і окремих його розділів, зокрема фінансового аналізу, фінансового планування та прогнозування.

Фінансова звітність підприємства ПП «Фаріон» включає: Баланс (форма № 1), Звіт про фінансові результати або Звіт про прибутки та збитки (форма № 2), Звіт про рух грошових коштів (форма № 3) та Звіт про власний капітал (форма № 4). (Для суб'єктів малого підприємництва — Баланс та Звіт про фінансові результати.)

Звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік. Проміжну звітність складають щоквартальну наростаючим підсумком з початку звітного року в складі Балансу та Звіту про фінансові результати. Баланс підприємства складається за станом на кінець останнього дня кварталу (року). У разі ліквідації підприємства складають ліквідаційний баланс, який у випадках, передбачених законодавством, публікується в пресі протягом 45 днів.

***Вертикальний аналіз структурних складових прибутку підприємства***

ПП «Фаріон»

***Таблиця 3.1.1.***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показники** | **За звітний період** | **За минулий період** | **Відхилення** |
| **1** | Валовий прибуток | 2384 | 2000 | +384 |
| **2** | Прибуток від операційної діяльності | 663 | 238 | +425 |
| **3** | Прибуток від звичайної діяльності:- до оподаткування-після оподаткування |  |
| 604 | 165 | +439 |
| 478 | 121 | +357 |
| **4** | Чистий прибуток | 478 | 121 | +357 |

Після розрахунків складаються висновки на основі отриманих результатів:

Всі показники звітнього періоду є більшими за минулий період, що свідчить про позитивні тенденції та завоювання нової, більшої частки ринку, оскільки чистий прибуток зріс більш ніж у тричі. (див. Додаток З)

**3.2. Облік грошових коштів та дебіторської заборгованості**

Для зберігання вільних грошових коштів і здійснення безготівкових розрахунків кожному підприємству під час його організації відкривається рахунок в банку. Для його відкриття банку надаються такі документи: заява банківської форми, посвідчення про реєстрацію підприємства, статут, затверджений нотаріально і з відмітками податкової адміністрації і соціальних фондів (пенсійного, страхового, фонду зайнятості та фонду страхування від нещасних випадків), посвідчення про реєстрацію в статистичному органі; картка зі зразками підписів керівника і головного бухгалтера, якщо він передбачений штатним розкладом. У разі відсутності призначеного головного бухгалтера підпис залишає лише керівник і ставиться на картці кругла печатка підприємства.

Поточному рахунку кожного підприємства банком присвоюється номер (код), який потім проставляється на всіх документах, якими оформлюються господарські операції за цим рахунком. Може бути відкрито два і більше поточних рахунків, кожному з них присвоюється окремий номер, а один з них є основним. У разі наявності двох і більше поточних рахунків в національній валюті власник рахунків протягом трьох робочих днів повинен визначити один основний.

Безготівкові розрахунки оформляються такими бухгалтерськими документами банківської форми: платіжними дорученнями, вимогами-дорученнями, платіжними вимогами, заявами на акредитив, розрахунковими чеками, векселями. Для одержання готівки з поточного рахунка оформлюється грошовий чек, а для внеску готівки — об’ява на внесок готівки.

Після відкриття поточного рахунка банк видає (продає) підприємству чекову книжку, яка являє собою бланки суворої звітності і зберігається в сейфі як і готівкові гроші. Чек являє собою розпорядчий документ банку на виплату готівки. Виплата здійснюється суворо за цільовим призначенням коштів: на виплату заробітної плати, витрати з відрядження, на господарські потреби. До чека виписується корінець, який лишається при чековій книжці. Кожний бланк чека контролюється банком. Виправлення в ньому не допускаються, в разі допущення помилки зіпсований чек залишається при чековій книжці.

Об’ява на внесок готівки виписується в банку касиром чи іншою особою, що вносить готівку. Цей документ являє собою три частини однакової форми: одна повертається представнику підприємства як квитанція, що підтверджує одержання суми банком, друга частина залишається банку, а третя — повертається підприємству разом із випискою.

Виписка банку з поточного рахунка — це зведений документ грошових операцій. У ній зареєстровані всі операції, як безготівкові так і готівкові. Виписка надається підприємству щоденно або в інші терміни залежно від кількості операцій. В ній зазначаються дати на початок виписки і кінець, сальдо — також на початок і кінець виписки та всі операції за дебетом і кредитом.

Виписка банку служить основою для бухгалтерського обліку грошових коштів на поточному рахунку.

Для бухгалтерського обліку наявності та руху грошових коштів на поточному рахунку в національній валюті призначений рахунок 131 «Поточний рахунок в національній валюті». Він активний, призначений для обліку засобів господарства, основний, грошовий. За дебетом цього рахунка ведеться облік надходження грошових коштів на поточний рахунок у національній валюті, а за кредитом — списання перерахованих та виданих грошових коштів із поточного рахунка.

Найбільш розповсюдженими типовими записами за рахунком 131 є:

Дебет 131 за кредитом рахунків:

36 — зарахування виручки від покупців за реалізовану продукцію і виконані роботи,

50 — зарахування довгострокової позики,

60 — зарахування короткострокової позики,

67 — надходження в уплату дебіторської заборгованості (наприклад, орендної плати та інше),

30 — надходження готівки з каси.

Кредит рахунка 131 у дебет рахунків:

63 — оплата заборгованості постачальників за одержані матеріали та підрядчиків за виконані роботи,

64— погашення заборгованості перед бюджетом за податками,

65 — погашення заборгованості перед соціальними фондами,

685 — погашення кредиторської заборгованості,

30 — надходження готівки в касу.

При комп’ютерній формі обліку згідно з первинним документами видаються відомості за дебетом і кредитом рахунка 131 у розрізі кореспондуючих рахунків. В умовах ручної обробки інформації операції за дебетом рахунка 131 нагромаджуються у відомості № 2, а за кредитом рахунка 131 — в журналі-ордері № 2. В ці регістри операції записуються з виписок банку. Кожна виписка окремим рядком, при цьому операції з однаковою кореспонденцією рахунків підсумовуються.

Підприємствам, які мають у своєму грошовому обігу іноземну валюту, відкривається в банку поточний рахунок в іноземній валюті. Може бути відкритий для зберігання коштів в одній валюті (наприклад, доларовий рахунок, для зберігання франків, марок і т. д.) або ж у різних валютах.

Якщо поточний рахунок в іноземній валюті відкривається в тому ж банку, де відкритий і основний поточний рахунок у національній валюті, для його відкриття потрібні тільки заява банківської форми і картка зі зразками підписів керівника і головного бухгалтера. Якщо ж поточний рахунок в іноземній валюті відкривається в іншому банку, для його відкриття потрібні всі ті документи, що й для відкриття поточного рахунка в національній валюті. Застосовуються й типові банківські документи для оформлення руху грошових коштів на поточному рахунку в іноземній валюті. Лише у виписці банку з поточного рахунка надходження і списання коштів відображається в національній та іноземній валютах за курсом Національного банку на день виписки. Оскільки курс валют змінюється, виникає необхідність відображення в обліку курсових різниць, що виникають з моменту здійснення господарської операції та її оплати, а також на звітні дати.

Для бухгалтерського обліку наявності та руху грошових коштів в іноземній валюті передбачений рахунок 132 «Поточний рахунок в іноземній валюті».

Дебіторською вважається заборгованість підприємству різних інших підприємств та осіб, що виникла на певну дату, а дебітори — це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їхніх еквівалентів або інших активів.

За строками погашення дебіторська заборгованість може бути короткострокова і довгострокова.

Короткострокова заборгованість погашається в період до одного року: заборгованість покупців і замовників за відвантажену продукцію або виконані роботи, заборгованість підзвітних осіб.

Довгострокова дебіторська заборгованість не виникає в ході нормального операційного циклу і буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу. До такої дебіторської заборгованості відноситься заборгованість орендаря за фінансовою орендою, за довгостроковими позиками, наданими юридичним та фізичним особам.

Дебіторська заборгованість визнається активом, якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигод, а її сума може бути достовірно визначена.

Поточна дебіторська заборгованість за одержані виробничі запаси, виконані роботи та послуги визнається активом одночасно з визнанням доходу від реалізації продукції, робіт і послуг.

**3.3 Облік доходів і фінансових результатів**

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації та її розкриття в фінансовій звітності про доходи підприємства визначені П(С)БО 15 "Дохід", відповідно про витрати - П(С)БО 16 "Витрати" і фінансові результати - П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати". З метою визначення фінансового результату діяльності комунального підприємства за звітний період слід керуватися принципами визнання, нарахування та відповідності доходів і витрат і періодичності84. Правильне застосування вказаних принципів дає можливість повно і достовірно визнати і порівняти суму доходу і відповідних витрат кожного звітного періоду та відобразити в балансі прибуток або збиток підприємства.

Доходи, витрати і фінансовий результат діяльності підприємства визначається наростаючим підсумком за звітний період.

Правильність обліку та контроль за його веденням на кожному підприємстві забезпечується наказом про облікову політику, який обов'язково повинен містити ряд розділів. Зокрема, розділ про облік доходів, витрат та фінансових результатів діяльності, в якому зазначаються всі основні принципи організації обліку доходів і витрат на конкретному підприємстві та його особливості в залежності від видів діяльності . В наказі відносно обліку доходів діяльності доцільно передбачити:

• Принципи та критерії визнання і оцінки доходу

• Класифікацію доходів підприємства

• Особливості обліку доходів від надання комунальних послуг

• Облік доходів за рахунок бюджетних коштів (субсидій, пільг, дотацій, цільового фінансування)

• Облік доходів за бартерними контрактами

Відображенню доходу від продажу товарів присвячені П.п.10-14 П(С)БО 15 "Дохід", в якому йдеться про те, що дохід, пов'язаний з продажем товарів визнається виходячи зі ступеня завершеності операції з продажу товарів на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції і виконуються наведені умови. Аналіз цих положень свідчить, що визнання доходу при виробництві послуг ґрунтується на суб'єктивізмі, оскільки слова можливість і ймовірність не описують чітко встановлених критеріїв визнання.

Підприємству ПП «Фаріон» слід звернути особливу увагу на використання принципу обачності під час визнання в бухгалтерському обліку доходу від виробництва, торгівлі, та наданні послуг та на вимоги п.13 П(С)БО 15, якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно визначений, то він відображається в бухгалтерському обліку в розмірі визначених витрат, що підлягають відшкодуванню. Це пряма вказівка на використання методу відшкодування витрат, що застосовується при здійсненні ризикованих операцій, коли підприємство має сумнів щодо одержання доходу або правильності визначення його розміру. В таких ситуаціях кінцевий фінансовий результат не може бути визначений до отримання всіх платежів. Отже, перший платіж розглядається тільки як повернення понесених витрат, а прибуток (фінансовий результат) у звітності з'явиться тільки після того, як усі витрати будуть компенсовані. Для визначення моменту визнання доходу потрібно знати економічний зміст господарської операції, внаслідок якої отримується дохід.

Бухгалтерський облік доходів від реалізації продукції організовується по кожному об'єкту за відповідними групами споживачів, для яких відкривається окремий субрахунок. Як правило, на підприємстві ПП «Фаріон» використовується субрахунок 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг" та субрахунок 704 "Вирахування з доходу".

**3.4. Облік запасів**

Виходячи з п.4 П(С)БО 946, запаси слід характеризувати як не грошові оборотні активи, які утримуються для подальшого продажу, перебувають в процесі виробництва або утримуються для споживання під час виробництва послуг, продукції, виконання робіт, а також управління підприємством. Запаси визнаються в обліку і звітності, якщо вони відповідають критеріям визнання активу і підприємство має право на запаси.

Таким чином, визначення запасів охоплює перелік всіх активів, які обліковуються на рахунках класу 2 відповідно до класифікації, наведеної в п.6 Положення48.

Класифікація запасів по рахунках для кожного підприємства залежить від місця запасів у процесі виробництва або надання послуг. Для підприємства ПП «Фаріон» найбільш характерною класифікацією запасів з відображенням в робочому плані рахунків є наступна:

• 20 "Виробничі запаси" з всіма субрахунками відповідно;

• 22 "Малоцінні та швидкозношувані предмети" з субрахунками за видами предметів (далі - МПШ);

• 23 "Незавершене виробництво" по субрахунках допоміжного та обслуговуючого господарства;

• 28 "Товари".

При подальшій класифікації ці групи запасів підрозділяються на підгрупи, а потім види, сорти, марки, типорозміри тощо в залежності від структури виробничих запасів. На підприємствах класифікацію запасів доцільно оформляти розробкою номенклатури, тобто систематизованого переліку запасів, які використовуються підприємством. В такій номенклатурі кожному найменуванню, розміру, марці і сорту присвоюється номенклатурний номер (шифр), а також вказується одиниця виміру та ціна. В подальшому присвоєний запасам номенклатурний шифр зазначається у всіх первинних документах, що засвідчують їх рух. Така організація обліку запасів покращує якість обліку запасів, попереджує випадки пересортиць і являється обов'язковою умовою автоматизованої обробки інформації по обліку наявності, надходження, використання запасів. При цьому номенклатурний номер використовується як ознака (код), по якому можна визначити номер синтетичного рахунку, субрахунку, групу, підгрупу, найменування матеріалу, його сорт, розмір тощо. Таким чином, одиницею аналітичного обліку запасів є їх найменування або однорідна група (вид), тип, сорт, розмір тощо. У місцях зберігання (на складах, в коморах) запаси обліковуються в натуральних одиницях.

Для своєчасного і достовірного надання інформації про наявність і рух товарно-матеріальних цінностей (далі - ТМЦ) бухгалтерська служба підприємства повинна забезпечити правильне документальне оформлення та систематичний облік надходження, видачі і переміщення запасів. Практика свідчить, що питанням класифікації, формування номенклатур ТМЦ, документального оформлення на підприємствах приділяється недостатньо уваги.

В практиці підприємства ПП «Фаріон» поширена постійна система обліку запасів, яка передбачає безперервне відображення в обліку змін у складі запасів. Всі придбання, використання і продажі (вибуття) запасів записуються прямо на відповідні рахунки класу 2 "Запаси" Плану рахунків.

Облік запасів, які не є власністю підприємства і не можуть бути включені у його баланс, але знаходяться на підприємстві в процесі переробки чи на відповідальному зберіганні обліковуються на позабалансовому рахунку 02 "Активи на відповідальному зберіганні".

Слід звернути увагу на важливість дотримання критеріїв віднесення малоцінних і швидкозношуваних предметів до виробничих запасів. Це запаси, які використовуються на підприємстві не більше одного року, і до них можуть відноситися господарський інвентар, спеціальне оснащення, деякі швидкозношувані інструменти, спеціальний одяг та інші, які підприємство на певних підставах вирішило обліковувати в складі оборотних активів. В обліковій політиці доцільно приводити узгоджену класифікацію виробничих запасів та МПШ, а в додатку до наказу наводити типову номенклатуру запасів, характерну для водопровідно-каналізаційного чи теплопостачального підприємства з метою забезпечення єдиного методологічного підходу до здійснення аналітичного та синтетичного обліку запасів і МПШ.

Первісна вартість запасів, їх оцінка при вибутті та відображення в обліку Відповідно до п.8 П(С)БО 9 придбані (отримані) або вироблені запаси зараховуються на баланс за первісною вартістю, яка залежить від способу їх надходження на підприємство: придбання за плату чи в обмін на інші активи, внески до статутного капіталу, безоплатне отримання, виготовлення на підприємстві. В п.п. 9-15 П(С)БО 9 встановлено порядок формування первісної вартості запасів в залежності від типу господарської операції.

Питання щодо переходу права власності на запаси при їх вибутті вирішується аналогічно тому, як і при надходженні запасів.

Згідно з П(С)БО 9 "Запаси" оцінка запасів при їх відпуску у виробництво, продаж та іншому вибутті здійснюється одним із таких методів:

1) ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;

2) середньозваженої собівартості;

3) собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);

4) собівартості останніх за часом надходження запасів (ЛІФО);

5) нормативних затрат;

6) ціни продажу.

Для всіх одиниць бухгалтерського обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один з наведених методів.

Доцільність використання різних методів оцінки собівартості запасів визначається підприємством. Наприклад, може бути доцільним застосування різних методів визначення собівартості запасних частин, які реалізуються, та таких самих запчастин, що використовуються для власних потреб (ремонт устаткування). Не може бути підставою для застосування різних методів оцінки одного виду запасів різниця в місцезнаходженні запасів та в правилах їх відображення в оподатковуваних операціях.

Запаси, які використані підприємством у процесі продажу прдукції, включаються до її собівартості і відображаються по дебету рахунків 23 "Виробництво" або 91 "Загальновиробничі витрати" чи до витрат періоду і відображаються по дебету рахунків 92 "Адміністративні витрати", 93 "Витрати на збут" тощо50. Враховуючи принцип відповідності доходів та витрат, використані або реалізовані запаси відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому визнається дохід від реалізації.

Вартість малоцінних та швидкозношуваних предметів, що передані в виробництво (експлуатацію) виключається зі складу запасів і списується з балансу в момент такої передачі. З метою виробничого контролю і ефективного використання МПШ рекомендується організовувати їх подальший оперативний кількісний облік за місцями використання (експлуатації) і за відповідними особами протягом строку їх фактичного використання.

**3.5.Облік витрат діяльності підприємства**

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені.

Витрати, які неможливо прямо пов’язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Якщо актив забезпечує одержання економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами.

Витратами не визнаються:

— платежі за договорами комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь клієнта, принципала, тощо;

— попередня (авансова) оплата запасів, робіт, послуг;

— погашення одержаних позик;

— зменшення власного капіталу підприємства в результаті його вилучення або розподілу власниками.

Бухгалтерський облік витрат підприємства здійснюється у двох напрямках: за видами діяльності та за елементами.

Облік витрат за видами діяльності відображає, на що, на які цілі витрачені активи підприємства. Облік витрат за елементами показує, що конкретно, які ресурси витрачені.

Класифікація видів діяльності ПП «Фаріон», яка використовується для обліку витрат, наведена на рис. 3.5.1.



*Рис. 3.5.1. Класифікація видів діяльності* ПП «Фаріон»

Звичайна діяльність — будь-яка діяльність підприємства, а також операції, які забезпечують її або виникають внаслідок зді йснення такої діяльності.

Операційна діяльність — основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною або фінансовою діяльністю.

Основна діяльність — операції, пов’язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, послуг), що є визначальною метою створення підприємства та забезпечують основну частину його доходу.

Інвестиційна діяльність — придбання та реалізація тих необоротних активів, а також фінансових інвестицій, які є складовою еквівалентів грошових коштів.

Фінансова діяльність — діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Надзвичайна діяльність — операції або події, які відрізняються від звичайних і не відбуваються часто або регулярно.

Витрати, пов’язані зі здійсненням операційної діяльності (операційні витрати), включають: собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати.

Елемент витрат представляє собою сукупність економічно однорідних витрат. За елементами операційні витрати поділяються на матеріальні, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати.

**Висновки**

Метою роходження виробничої переддипломної практики було вивчення роботи комерційної діяльності на торговельному підприємстві ПП «Фаріон» і визначення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Комерційна діяльність - найдавніший із видів діяльності людини. Ця діяльність з'явилася з початку поділу праці і виражалася спочатку в примітивних формах натурального обміну. Поступово вдосконалювалися способи виробництва і ускладнювалися форми комерційної діяльності. Сформувався особливий клас людей, які все своє життя присвячували торгівлі - купці. З розвитком товарно-грошових відносин різко збільшилася різноманітність форм комерційної діяльності. Стара система товарного обміну вже не відповідала потребам швидко розвивається господарства. З'явилися банки - організації дозволяють акумулювати капітали для здійснення великих проектів, страхові компанії - покликані захистити від різних ризиків, а також біржі - полегшують процес пошуку торгових партнерів.

Діяльність комерційних служб підприємств багато в чому визначається "віянням" нового часу. Комерційна діяльність у сучасних умовах будується на принципі повного рівноправ'я ділових партнерів, господарської самостійності постачальників і покупців, суворої матеріальної і фінансової відповідальності сторін за виконання прийнятих зобов'язань.

Таким чином, у роботі були вирішені наступні завдання:

* Розкрито основні завдання комерційної діяльності;
* Визначино принципи організації роботи комерційної діяльності ;
* Дано аналіз діяльності комерційної діяльності підприємства;
* Розроблено практичні рекомендації, що сприяють вдосконаленню роботи комерційної діяльності.

У ході проходження практики було виявлено, що внутрішні чинники - база для вдосконалення комерційної діяльності підприємства. Організація комерційної діяльності - структура комерційних служб на підприємстві та їх підпорядкованість. Кожне підприємство самостійно вибирає собі ту кількість персоналу, який необхідний для здійснення комерційної діяльності. Від організації комерційних відділів (закупівель, постачання, збуту та маркетингу) залежить дуже багато чого. По-перше, ефективне розподіл праці сприяє збільшенню продуктивності. По-друге від структури управління залежить оперативність реагування на мінливу ситуацію.

У сучасних умовах в основу управління комерційною діяльністю повинен бути покладений маркетинг - система управління з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку. Щодо торговельних підприємств - закупівля та розподіл потрібного покупцям товару.

Запропоновані заходи дають шанс фірмі ПП «Фаріон» удосконалювати систему показників, що характеризують прибутковість фірми, досягати цілей комерційної діяльності.

**Список використаних джерел**

* 1. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 №1576-ХІІ зі змінами і доповненнями.
	2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 №959-ХІІ зі змінами і доповненнями.
	3. Алексєєв А.А. Методика сегментації споживачів / / Маркетинг і маркетингові дослідження в Україні.- 2008 .- № 1 .- С. 30 - 39.
	4. Бланк І.А. Торговий менеджмент. Київ-: Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнесу, 2006. -408 С.
	5. Валєвич Р.П., Давидова Г.А. Економіка торговельного підприємства. -Мн.: Вища школа, 2005. - 367 с.
	6. Вітт В. Управління збутом. -М.: ИНФРА-М, 2008. - 278 с.
	7. Гарнов А. П. Логістика як перспективна підприємницька завдання. М.: Центр "Маркетинг", 2008 .- 270 с.
	8. Кравченко Л.І. Аналіз господарської діяльності в торгівлі .- Мн.: Виш.шк., 2009 .- 430 с.
	9. Кретов І.І. Маркетинг на підприємстві. -М.: Інфарм, 2005. - 251 с.
	10. Комерційна діяльність: підручник/ За ред. В.В. Апопія.- 2-ге вид., перероб., доп.- К.: Знання, 2008. - 558с.
	11. Комерційна діяльність. Підручник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2010. - 248с.
	12. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: анализ, планирование внедрение, контроль/Под ред. О.А. Третьяк и др.; Пер. с англ. М. Бугаев и др. 2-е изд. испр. - СПб.: Питер, 2007. - 896 с.
	13. Осипова Л.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності. – М.: 2010.
	14. Семенов В.М. Економіка підприємства. Пітер, 2009. - 383 с.