

## ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ

*Рагімов Тарас,*

*здобувач групи МА-18к,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: RahimovTV@krok.edu.ua,*

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю удосконалення методів управління витратами в процесі реалізації закупівельних рішень. В швидко змінних умовах зовнішнього середовища підприємства постійно перебувають у пошуках оптимальних та ефективних методів оптимізації витрат. Аналіз останніх статистичних джерел і фахових публікацій свідчить, що методи управління витратами є однією з актуальних тем наукових досліджень, особливо у контексті стратегічного управління підприємствами. Серед науковців, які тривалий період публікують результати досліджень з удосконалення методології управління витратами, доцільно виділити таких видатних зарубіжних економістів, як А. Апчерч, Д. Бримсон, Р. Гаррисон, Джай К. Шим, Джон К. Шанк.

Особливої актуальності темі додає пандемія Covid-19, оптимізація витрат в цей період зможе допомогти залишатись підприємствам на плаву та не збанкрутувати.

Об'єктом дослідження є процеси управління витратами при здійсненні закупівель товарів комерційними підприємствами.

Предметом дослідження є оптимізація витрат на закупівлі приватного акціонерного товариства "Комплект".

Метою дослідження є аналіз теоретичних та науково-практичних аспектів оптимізації витрат на закупівлю ресурсів на підприємстві та розробка пропозицій її удосконалення.

Для досягнення визначеної мети в роботі було вирішено наступні завдання:

- проведено бібліографічний аналіз фахових джерел з обраної теми;
- проаналізовано процеси закупівельної діяльності приватного акціонерного товариства "Комплект" та оцінено витрати на їх здійснення;
- розроблено шляхи удосконалення процедур оптимізації витрат на закупівлю ресурсів на підприємстві.

Оскільки ПАТ «Комплект» займається виробництвом профільних труб, існує досить багато етапів закупівельних діяльності, таких як:

- пошук та підтримка зв'язків з постачальниками
- організує керівництво процесами закупівлі матеріально-технічних ресурсів з метою своєчасного забезпечення виробництва
- організує та координує роботи зі складування закупованих МТР, забезпечення збереження та обліку їх руху.
- забезпечення структурних підрозділів заводу транспортом для перевезення вантажів, матеріалів, устаткування та перевезень.

Логістичні витрати можна класифікувати за функціональними областям:

Транспортні витрати, складські витрати, витрати на вантажопереробку, витрати на управління запасами, витрати на управління замовленнями, витрати на експлуатацію автоматизованих систем, витрати на формування і обслуговування запасів сировини і матеріалів, витрати на утримання і реалізацію готової продукції

Також було проаналізовано витрати на здійснення закупівель які наведено в таблиці

Таблиця 1

**Зміст та структура витрат на закупівлі матеріально-технічних ресурсів**

<i>Складові витрат</i>	<i>Витрати</i>	
	<i>тис.</i>	<i>%</i>
<i>Витрати на зберігання запасів, у т. ч.:</i>	277	38,21
<i>-сплата відсотків</i>	53	7,31
<i>- податки й амортизація</i>	161	22,21
<i>- складські витрати</i>	63	8,69
<i>Транспортні витрати, у т. ч.:</i>	415	57,24
<i>- автомобільного транспорту</i>	333	45,93
<i>- залізничного транспорту</i>	33	4,55
<i>- водного транспорту</i>	22	3,03
<i>- трубопровідного транспорту</i>	10	1,4
<i>- повітряного транспорту</i>	17	2,34
<i>Витрати, пов'язані з експедуванням</i>	5	0,69
<i>Витрати на управління дистрибуцією</i>	28	3,86
<i>Сукупні логістичні витрати</i>	725	100

Оскільки ПАТ "Комплект" виготовляє машинобудівну продукцію, то у структурі її собівартості майже третину займають постійні витрати. Отже, критерій маржинального прибутку для оптимізації структури асортименту продукції не придатний. В його якості доцільно використовувати критерій рентабельності продукції, враховуючи специфіку підприємства.

Для оцінки фінансової обґрунтованості структури асортименту продукції та його оптимізації необхідно визначити мінімальний обсяг реалізації виробів, що забезпечує підприємству вихід за межі банкрутства. Цей гранично мінімальний обсяг продажу продукції називається беззбитковим. Він характеризує такий обсяг продажу продукції, за якого витрати на її виробництво і збут дорівнюють виручці від реалізації.

Вибір варіанта структури асортименту профільних виробів слід проводити з урахуванням попиту на них, місткості ринку, частини ринку підприємства, його виробничих потужностей та низки інших чинників. Наприклад, на ПАТ "Комплект" розроблено новий високорентабельний виріб С спеціального призначення, проте попит на нього обмежений, і збільшувати обсяг його виробництва недоцільно. У звітному році завершено освоєння у виробництві нового рентабельного виробу Т, на який є попит на ринку. Але цей виріб ще невідомий потенційним покупцям. Отже, для збільшення виробництва і

продажу виробу Т необхідно провести комплекс маркетингових заходів, перш за все рекламних.

Виробництво, збут, звернення, купівля, споживання повинні розглядатися не окремо один від одного, а у взаємозв'язку як єдина система бізнесу. Ринок, як категорія товарного господарства, що представляє собою сферу товарно-грошового обміну і виражає економічні відносини між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем), що уособлюють відповідно пропозицію та попит, є найважливішим складовим чинником цієї маркетингової системи. Необхідно і потрібно проводити постійну оптимізацію закупівельної діяльності організації, ці кошти були описані в даній роботі.

Основним напрямком оптимізації структури асортименту виробів, як показують проведені розрахунки, є збільшення частини ринку підприємства та пошук нових ринків збуту. Збільшення частини ринку підприємства є складною проблемою. Її необхідно вирішувати поступово. Протягом двох-трьох наступних років, доцільно оптимізувати структуру асортименту продукції.

Отже, оптимізація асортименту продукції є важливим фактором збільшення прибутку.

Процес оптимізації асортименту продукції для підприємствсерійного типу виробництва доцільно проводити в такій послідовності:

- обчислення структури асортименту виробів за номенклатурними групами;
- вибір основних номенклатурних груп, частина яких у загальному обсязі виробництва становить 20% і більше;
- вибір з кожної основної номенклатурної групи кількох виробів, частина яких найбільша у групі;
- обчислення беззбиткового і можливого обсягу продажу кожного виробу;
- обчислення суми прибутку по кожному виробу;
- коригування частини кожного виробу в загальному обсязі виробництва за результатами аналізу розрахунків і впливу на структуру асортименту продукції основних внутрішніх та зовнішніх факторів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. - М.: «Бізнес-книга», «Іма-Крос. Плюс», листопад 1995.
2. Кузнєцова О.О. Логістичні витрати промислових підприємств / Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції «Теорія і практика розвитку економіки регіону», Калуга: ХТРЕІУ, 2006
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаємині з споживачами. - М.: Изд-во Торговийдім «Гранд», 2002.
4. Данько Т.П. Управління маркетингом. Підручник. Вид. 2-е, перероб. і доп. (СеріяВищаосвіта). - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
5. Кеворков В.В., Леонтьєв С.В. Політика і практика маркетингу на підприємстві.
6. Приклад оптимізації виробничої програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/92336/finansi/priklad\\_optimizatsiyi\\_virobnichoyi\\_programi](https://pidru4niki.com/92336/finansi/priklad_optimizatsiyi_virobnichoyi_programi)