

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**«Організаційно-економічний механізм управління збутовими процесами
на підприємстві»**

Виконав: студент 2 курсу, групи ММПЛ-2
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми
ОПП «МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ ТА ЛОГІСТИКА»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Пиріжок Дмитро Володимирович

Керівник – кандидат економічних наук, доцент
Костецька Ірина Іванівна
Рецензент – Керівник з ММСБ ТВБВ №10017/0122
філії - Рівненського обласного управління АТ
“Ощадбанк
Камінський Андрій Андрійович

"РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ"

Завідувач кафедри економічної теорії,
менеджменту і маркетингу _____ (доц., д.е.н. Людмила Козак)
(підпис)

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2024 р.

Острог 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ.....	5
1.1 Сутність та значення збутових процесів у діяльності підприємств	5
1.2 Основні компоненти організаційно-економічного механізму управління збутом.....	24
1.3 Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на збутову діяльність підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" В РАМКАХ ЦУКРОВОЇ ПРОГРАМИ	32
2.1. Загальна характеристика та основні показники діяльності ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ".....	32
2.2 Аналіз збутової діяльності ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" в межах цукрової програми та її вплив на фінансові результати підприємства	39
2.3 Документальний супровід та контроль збуту продукції ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ".....	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ ПК "ПОДІЛЛЯ"	81
3.1 Виявлені проблеми та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності збуту та маркетингових процесів ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ"	81
3.2 Впровадження інноваційних інструментів управління збутом підприємства.....	93
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	95
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	103

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра

Тема: « Організаційно-економічний механізм управління збутовими процесами на підприємстві»

Автор: студент групи ММПЛ-2, спеціальності 073 « Менеджмент продажів та логістика»

Пиріжок Д.В.

Науковий керівник: доцент, кандидат економічних наук Костецька І.І.

Захищена « ____ » _____ 2024 року.

Короткий зміст праці: у магістерській роботі розглянуто організаційно-економічні механізми управління збутовою діяльністю підприємств на прикладі ПрАТ ПК "Поділля" в межах реалізації цукрової програми. Проаналізовано теоретичні аспекти збутової діяльності, виявлено проблеми організації та здійснено оцінку ефективності збутових процесів. На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення збуту, зокрема шляхом інтеграції логістичного забезпечення та спеціалізованих програм. Результати дослідження апробовано на практиці та представлено на науково-практичних конференціях.

ANNOTATION
of the qualification work
for the degree of Master

Topic: " Organizational and Economic Mechanism for Managing Sales Processes in an Enterprise"

Author: Student of group MMPL-2, specialty 073 "Sales Management and Logistics"

Pyrizhok D.V.

Supervisor: Associate Professor, Ph.D. in Economics, Kostetska I.I.

Defended on " ____ " _____ 2024.

Summary: The master's thesis examines organizational and economic mechanisms for managing the sales activities of enterprises, using the example of PrJSC PC "Podillia" within the implementation of the sugar program. The theoretical aspects of sales activities are analyzed, organizational issues are identified, and the effectiveness of sales processes is evaluated. Based on the research, recommendations have been developed to improve sales, particularly by integrating logistics support and specialized software. The results of the research have been practically tested and presented at scientific-practical conferences.

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації економічних процесів, що супроводжуються зміною структури попиту і пропозиції, особливого значення набуває вдосконалення збутової діяльності підприємств. Збут є ключовим елементом виробничо-комерційної діяльності, оскільки саме через реалізацію продукції підприємства отримують дохід, необхідний для стабільного функціонування і розвитку.

Ефективність збуту прямо впливає на конкурентоспроможність підприємств, забезпечуючи оптимізацію витрат, максимізацію прибутків та зміцнення ринкових позицій.

У дослідженні використовувалися роботи провідних науковців, що стосуються збутової діяльності підприємств, її організаційно-економічних механізмів та логістичного забезпечення. Зокрема, С. В. Мочерний і Л. В. Балабанова акцентують увагу на важливості інтеграції збутових і логістичних процесів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Праці П. Г. Перерви та О. О. Бруха розглядають вплив маркетингових стратегій на ефективність збуту.

Об'єкт дослідження – процес організації та управління збутовою діяльністю підприємств у рамках спеціалізованих програм.

Предмет дослідження – організаційно-економічний механізм управління збутовими процесами підприємств.

Мета дослідження – визначення теоретичних основ, аналіз практичних підходів та розробка рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності в межах цукрової програми.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

1. Дослідити теоретичні аспекти збутової діяльності підприємств.
2. Провести аналіз організаційно-економічного механізму збуту на прикладі ПрАТ ПК "Поділля".

3. Виявити основні проблеми та недоліки в організації збутової діяльності.

4. Розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності збуту в рамках цукрової програми.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, такі як порівняльний аналіз, системний підхід, економіко-статистичні методи.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні застосовано комплекс методів, зокрема:

- теоретичні методи: аналіз наукових джерел, систематизація, моделювання – для вивчення сутності збутової діяльності та організаційно-економічного механізму її управління;
- емпіричні методи: опитування, анкетування, аналіз документів – для дослідження практичних аспектів збуту на підприємстві;
- економіко-математичні методи: для оцінки ефективності збутових процесів та прогнозування їх впливу на фінансові показники підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні організаційно-економічного механізму управління збутовою діяльністю, адаптованого до умов реалізації цукрової програми. У роботі вперше:

- обґрунтовано теоретичні положення щодо впливу спеціалізованих програм на ефективність збуту;
- розроблено рекомендації з удосконалення логістичного забезпечення збутових процесів у межах програми.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових уявлень про особливості управління збутовою діяльністю підприємств у контексті реалізації галузевих програм. Результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень, спрямованих на підвищення ефективності збуту в аграрній сфері.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ

1.1 Сутність та значення збутових процесів у діяльності підприємств

В сучасних умовах функціонування ринку товарів збут відіграє одну з ключових позицій в діяльності підприємства, оскільки через процес збуту своєї продукції підприємство генерує свій дохід. Ефективно організовані збутові процеси дозволяють компанії окрім отримання прибутку, але й забезпечувати існування компанії, стійке її зростання, розширення своїх ринків збуту та проникнення в нові, підвищення конкурентоспроможності та свого позитивного статусу серед своїх споживачів.

Існує багато різних думок як на рахунок терміну «збут» (таблиця 1.1). Керівники підприємства та менеджерський склад повинні чітко розуміти, що таке збут і його важливість.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «Збут»

Автор	Визначення
Мочерний С.В.	комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцю; до них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж.[1]
Азриліан А.Н.	реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.[2]
Брух О.О.	поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення. [3]
Абалкін Л.І.	процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, а також їхня післяпродажна підготовка.[4]

Продовження таблиці 1.1

Перерва П.Г.	транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару.[5]
Балабанова Л.В.	діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.[6]
Ляшко І.І.	колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин з ними і задоволенню їх потреб в послугах.[7]

Отже, збут- це діяльність, спрямована на реалізацію товарів, продаж і доставка продукції від потужностей виробництва до кінцевого споживача. Це включає всі дії, пов'язані з організацією продажу, зберіганням, транспортуванням і просуванням товарів на ринку.

Збутові процеси – сукупність дій, пов'язаних з організацією та управлінням руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Вони включають планування, маркетинг, продажі, логістику та післяпродажне обслуговування. Метою збутових є забезпечення наявності товарів у потрібний час і в потрібному місці, що відповідає вимогам споживачів.

Основні функції збуту

- **Аналіз ринку та попиту.** Одна з ключових функцій збуту — це вивчення ринку та прогнозування попиту на продукцію підприємства. Спеціалісти зі збуту повинні аналізувати ринкові тренди, конкурентів та потреби споживачів, що дозволяє оптимально планувати обсяги виробництва і продажів. Цей процес також включає сегментацію ринку та визначення цільової аудиторії для кожного продукту.

- **Планування збуту.** На основі результатів аналізу ринку та попиту здійснюється планування збутової діяльності. Воно включає розробку стратегій продажів, встановлення цінової політики, визначення каналів

розподілу та прогнозування обсягів реалізації. Планування збуту дозволяє підприємству ефективно розподілити ресурси і досягти максимальної рентабельності.

- **Організація каналів збуту.** Підприємство має обрати найбільш ефективні канали збуту для своєї продукції. Це можуть бути прямі продажі, використання дистриб'юторів, агентів або партнерських мереж. Вибір каналу залежить від специфіки продукції, географічного положення ринку та особливостей споживачів. Правильна організація каналів збуту допомагає знизити витрати і прискорити доставку продукції до кінцевого споживача.

- **Логістика.** Збут тісно пов'язаний з логістикою — забезпеченням переміщення продукції від складу до споживача. Це включає управління запасами, транспортування, зберігання та контроль якості продукції на кожному етапі. Важливою функцією логістики є мінімізація витрат на доставку при максимальному задоволенні потреб клієнтів.

- **Ціноутворення.** Одним із завдань збуту є встановлення оптимальної ціни на продукцію. Ціна повинна бути конкурентною на ринку, але водночас забезпечувати рентабельність підприємства. Ціноутворення також включає розробку знижок, акцій та спеціальних умов для клієнтів.

- **Просування продукції.** До функцій збуту входить і маркетингова діяльність, спрямована на просування продукції на ринку. Це може бути реклама, PR-акції, участь у виставках або організація промо-кампаній. Головна мета просування — привернути увагу споживачів до продукції та стимулювати попит.

- **Управління взаємовідносинами з клієнтами.** Збутові підрозділи повинні активно взаємодіяти з клієнтами, враховувати їхні побажання та скарги, що дозволяє будувати довготривалі відносини. Зворотній зв'язок від клієнтів важливий для поліпшення якості продукції та обслуговування.

- **Контроль та оцінка результатів.** Збутові служби також займаються аналізом ефективності продажів і відповідністю планів фактичним результатам. Оцінюється продуктивність різних каналів збуту, маркетингових

кампаній, робота з клієнтами. На основі цих даних можуть вноситися корективи в стратегію збуту.

Основна мета збуту полягає в підтриманні стабільного рівня продажів, що передбачає швидку реакцію на зміни попиту та мінімізацію ризиків дефіциту або надлишку товарів. Одним із ключових завдань є пошук нових ринків збуту, що може включати як географічне розширення, так і вихід на міжнародні ринки або освоєння нових сегментів існуючого ринку.

Оптимізація витрат на логістику, зберігання і продаж також є важливим аспектом, що вимагає пошуку балансу між ефективністю і витратами для досягнення максимальної рентабельності. Важливо приділяти увагу підвищенню рівня обслуговування клієнтів, що передбачає своєчасну доставку, зручні умови оплати, а також оперативне вирішення проблем і скарг покупців.

Основні елементи збуту:

- Планування збуту.

Є однією з найважливіших функцій у діяльності будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху на ринку. Це комплексний процес, що включає аналіз ринкових умов, прогнозування попиту, визначення стратегічних і тактичних цілей, а також організацію заходів, спрямованих на ефективну реалізацію продукції. У сучасних умовах конкуренції та швидких змін на ринку планування збуту стає не просто бажаним, а необхідним інструментом для виживання і зростання компанії.

Планування збуту починається з глибокого аналізу ринку, який дозволяє зрозуміти поточні тенденції, поведінку споживачів та активність конкурентів. Цей етап є фундаментальним, оскільки на його основі формується подальша стратегія збуту. Наприклад, зміни в споживчих вподобаннях або поява нових технологій можуть суттєво вплинути на попит на продукт.

Одним з ключових елементів планування збуту є прогнозування попиту на продукцію. Це складний процес, що вимагає використання як кількісних, так і якісних методів аналізу. Прогноз попиту дозволяє підприємству не лише

уникнути перевиробництва чи дефіциту товарів, але й ефективніше розподіляти ресурси. На основі прогнозу визначаються конкретні цілі збуту, які мають бути вимірюваними та реалістичними. Цілі збуту можуть включати збільшення частки ринку, зростання обсягів продажів або підвищення рівня задоволеності споживачів.

Стратегія збуту є основою для досягнення поставлених цілей. Вона визначає основні підходи до реалізації продукції, вибір каналів збуту, цінову політику, а також маркетингові заходи, які будуть використані для просування товарів на ринку. Вибір правильної стратегії є вирішальним фактором для успіху підприємства, оскільки вона повинна відповідати як внутрішнім ресурсам компанії, так і зовнішнім ринковим умовам. Наприклад, компанії можуть використовувати стратегії прямого або непрямого збуту залежно від характеру продукції та специфіки ринку.

Ефективне планування збуту включає не лише розробку планів, але й постійний контроль за їх виконанням. Регулярний моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти відхилення від плану і вносити необхідні корективи. Такий підхід забезпечує гнучкість підприємства і дозволяє адаптуватися до змін на ринку, що особливо важливо в умовах нестабільності.

Планування збуту є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Воно дозволяє ефективно використовувати ресурси, досягати поставлених цілей і забезпечувати стабільне зростання. У сучасних умовах планування збуту має бути динамічним і гнучким процесом, що враховує постійні зміни на ринку і вимагає від підприємства швидкої реакції на нові виклики. Зрештою, успіх підприємства значною мірою залежить від того, наскільки добре воно здатне планувати і реалізовувати свою збутову стратегію.

- **Маркетинг.**

Маркетинг — це одна з найважливіших складових бізнесу, яка не тільки визначає успіх компанії на ринку, але й формує відносини між підприємством і споживачем. У сучасному світі маркетинг перетворився з простої функції

реклами та продажу на складну дисципліну, що включає аналіз ринку, розробку стратегій, управління брендом, і побудову довгострокових відносин зі споживачами. Його основне завдання полягає у створенні цінності для клієнта і забезпеченні задоволення його потреб, що, у свою чергу, приносить вигоду компанії.

У центрі маркетингу завжди стоять потреби та бажання споживачів. Потреби є основними і природними людськими вимогами, такими як їжа, безпека, соціальні зв'язки. Бажання ж формуються під впливом культури, особистого досвіду і наявних можливостей і виражаються у прагненні до конкретних товарів або послуг. Коли бажання підкріплене купівельною спроможністю, воно перетворюється на попит.

Маркетинг орієнтується на те, щоб не лише задовольнити існуючий попит, але й сформувавши новий. Це досягається шляхом створення продуктів і послуг, які відповідають потребам споживачів, але водночас мають унікальні риси, що виділяють їх на ринку. Важливим завданням маркетингу є також стимулювання попиту за допомогою реклами, просування та інших комунікаційних заходів.

Ефективний маркетинг починається з глибокого аналізу ринку. Це включає дослідження конкурентів, вивчення цільової аудиторії, аналіз макроекономічних факторів та визначення можливостей і загроз для бізнесу. На основі цього аналізу компанія формує свою маркетингову стратегію, яка визначає, як вона буде конкурувати на ринку і які позиції займе.

Позиціонування є ключовим аспектом стратегічного маркетингу. Це процес визначення того, як споживачі будуть сприймати бренд або продукт відносно конкурентів. Успішне позиціонування передбачає створення унікальної пропозиції цінності (USP), яка робить продукт привабливим для конкретної групи споживачів. Наприклад, бренд може позиціонувати себе як лідера в якості, найкращий у співвідношенні ціна-якість або найінноваційніший на ринку.

Сьогодні маркетинг неможливо уявити без використання цифрових технологій. Інтернет і соціальні мережі змінили спосіб комунікації з клієнтами, надавши нові можливості для таргетування, аналізу поведінки споживачів і персоналізації пропозицій. Цифровий маркетинг включає такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні медіа та багато інших. Ці інструменти дозволяють компаніям ефективно досягати цільової аудиторії, будувати з нею взаємовідносини та збільшувати лояльність.

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого успішного бізнесу. Він охоплює всі аспекти взаємодії компанії з ринком і споживачами — від аналізу їхніх потреб до створення цінності та формування лояльності. У сучасному світі маркетинг стає дедалі більш інтегрованим і технологічно просунутим, вимагаючи від компаній гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на зміни. Успішний маркетинг здатний не лише забезпечити компанії стабільний прибуток, але й створити міцні, довгострокові відносини з клієнтами, що є основою для стійкого розвитку бізнесу.

- Продажі.

Продажі є одним із найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства, адже саме вони безпосередньо пов'язані з отриманням доходу. Успішні продажі є кінцевою метою всієї маркетингової та виробничої діяльності компанії. Вони охоплюють процес взаємодії з клієнтом від першого контакту до укладення угоди та часто тривають навіть після завершення продажу, через післяпродажне обслуговування і підтримку. Продажі – це не просто обмін товару чи послуги на гроші, а складний і багатогранний процес, що вимагає високих комунікативних навичок, розуміння потреб клієнта та здатності пропонувати рішення, які задовольняють ці потреби.

Продажі є кульмінаційною точкою бізнес-процесу, в якій продукція, створена компанією, перетворюється на прибуток. Для досягнення успіху у продажах компанія повинна розробити ефективну стратегію, яка включає визначення цільової аудиторії, аналіз ринку, вибір підходящих каналів збуту

та створення привабливої пропозиції. Важливим аспектом продажів є розуміння потреб клієнтів і вміння адаптувати продукт або послугу під ці потреби.

Сучасні продажі передбачають активну взаємодію з клієнтом на кожному етапі процесу. Це вимагає від продавця не лише знань про продукт, але й уміння слухати, ставити правильні запитання та пропонувати рішення, які дійсно задовольняють потреби клієнта. Успішні продажі базуються на довірі та взаємній вигоді, а не на агресивному нав'язуванні продукту.

Техніки продажів є інструментами, що допомагають продавцям ефективно спілкуватися з клієнтами та укласти угоди. Існує безліч різних підходів до продажів, залежно від специфіки продукту, ринку та поведінки споживачів.

Однією з найпоширеніших технік є SPIN-продажі, яка базується на формулюванні питань, що допомагають виявити та усвідомити потреби клієнта:

- Ситуаційні питання (Situation): розуміння поточної ситуації клієнта.
- Проблемні питання (Problem): виявлення проблем і труднощів, з якими стикається клієнт.
- Наслідкові питання (Implication): з'ясування наслідків проблеми для клієнта.
- Питання вигоди (Need-payoff): демонстрація того, як продукт може вирішити проблему.

Ще однією ефективною технікою є метод "7 кроків", що передбачає: підготовку до контакту, встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію продукту, роботу з запереченнями, укладення угоди та післяпродажне обслуговування.

Емоції відіграють важливу роль у процесі продажів. Люди часто приймають рішення про купівлю, керуючись не лише логікою, але й емоціями. Успішний продавець повинен вміти створювати позитивні емоції у клієнта, формувати атмосферу довіри і розуміння. Це досягається через

персоналізоване ставлення до клієнта, активне слухання, розуміння його потреб та надання рішень, які не лише вирішують проблеми, але й викликають задоволення від покупки.

Важливим аспектом є також створення емоційного зв'язку з брендом. Клієнти, які мають позитивний емоційний досвід з компанією, частіше стають постійними покупцями і рекомендують продукт іншим.

З появою цифрових технологій процес продажів значно змінився. Інтернет і соціальні мережі надали нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяючи підприємствам охоплювати ширшу аудиторію та робити процес продажів більш персоналізованим. Онлайн-продажі та електронна комерція стали невід'ємною частиною бізнесу, надаючи клієнтам можливість купувати товари та послуги в будь-який час і в будь-якому місці.

Цифрові платформи також дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що дає можливість краще розуміти їхні потреби та адаптувати пропозиції. Крім того, автоматизація продажів дозволяє скоротити час на обробку замовлень і підвищити ефективність роботи відділів продажу.

Продажі є життєво важливою складовою будь-якого бізнесу. Вони забезпечують компанії дохід, дозволяють розвиватися та досягати стратегічних цілей. Успішні продажі потребують не лише знань про продукт і ринок, але й уміння спілкуватися з клієнтами, розуміти їхні потреби та надавати рішення, що створюють цінність. У сучасних умовах, коли технології швидко розвиваються, а ринок стає все більш конкурентним, компанії повинні постійно вдосконалювати свої підходи до продажів, використовуючи як традиційні, так і цифрові інструменти для досягнення успіху.

- Логістика.

Логістика є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, яка забезпечує своєчасну доставку товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює планування, впровадження та контроль за ефективним переміщенням і зберіганням продукції, інформації та ресурсів у ланцюгу

постачань. У глобалізованому світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, логістика грає ключову роль у досягненні конкурентних переваг, оскільки дозволяє компаніям оптимізувати витрати, скоротити терміни доставки і підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Сьогодні логістика стала не просто операційною функцією, а стратегічним інструментом, що впливає на загальну ефективність і конкурентоспроможність компанії. Відповідно до концепції логістики, всі процеси — від закупівлі сировини до доставки готового продукту споживачу — мають бути інтегровані і оптимізовані. Цей підхід дозволяє компаніям знижувати витрати, скорочувати час виробництва і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Важливим аспектом логістики є управління ланцюгом постачань, яке включає координацію дій постачальників, виробників, складів, дистриб'юторів і роздрібних мереж. Управління ланцюгом постачань допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з постачанням товарів, і забезпечує безперервність процесу виробництва і дистрибуції.

Логістика включає кілька ключових процесів, кожен з яких має своє значення і вплив на загальну ефективність логістичної системи:

➤ **Закупівля:** Це процес придбання сировини та матеріалів, необхідних для виробництва продукції. Вибір надійних постачальників, управління контрактами і контроль за виконанням поставок є важливими аспектами закупівельної логістики.

➤ **Транспорт:** Логістика транспортування є одним із найбільш критичних елементів, оскільки вона безпосередньо впливає на терміни доставки та витрати. Оптимізація маршрутів, вибір відповідного виду транспорту та управління перевезеннями дозволяють мінімізувати витрати і забезпечити своєчасну доставку продукції.

➤ **Складська логістика:** Це управління процесами зберігання продукції на складах. Ефективна складська логістика включає організацію системи зберігання, управління запасами та обробку замовлень. Використання

сучасних технологій, таких як автоматизація складів і системи управління запасами (WMS), дозволяє значно підвищити ефективність цього процесу.

➤ Розподіл: Цей процес передбачає доставку готової продукції від виробника до кінцевого споживача. Важливими аспектами розподілу є вибір каналів збуту, управління дистриб'юторською мережею і організація роботи з роздрібними партнерами.

➤ Зворотна логістика: Це процес повернення товарів від споживачів до виробників або постачальників. Зворотна логістика є важливою складовою екологічно орієнтованого бізнесу, оскільки вона дозволяє компаніям переробляти або повторно використовувати продукцію, знижуючи таким чином екологічний вплив.

З розвитком технологій логістика стала ще більш ефективною та інтегрованою. Інновації, такі як автоматизація, використання великих даних (Big Data), штучний інтелект та Інтернет речей (IoT), дозволяють компаніям краще планувати та управляти логістичними процесами. Наприклад, системи управління транспортом (TMS) дозволяють автоматично оптимізувати маршрути перевезень, що знижує витрати і скорочує час доставки.

Використання дронів і автономних транспортних засобів також відкриває нові можливості для логістики, особливо в важкодоступних районах або для швидкої доставки. Інтернет речей дозволяє здійснювати моніторинг і управління запасами в режимі реального часу, що забезпечує більш точний контроль за рівнем запасів і знижує ризик дефіциту товарів.

У сучасному бізнесі логістика є одним із головних факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії. Швидка і надійна доставка товарів, оптимізація витрат і високий рівень обслуговування клієнтів створюють додаткову цінність для споживачів і зміцнюють позиції компанії на ринку. Крім того, ефективна логістика дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни в попиті, зменшувати час на виведення нових продуктів на ринок і краще адаптуватися до умов конкуренції.

Логістика є критично важливим елементом сучасного бізнесу, який забезпечує ефективність всього ланцюга постачань і впливає на загальну конкурентоспроможність компанії. Завдяки інтеграції технологій та оптимізації процесів, логістика дозволяє компаніям знижувати витрати, підвищувати швидкість доставки та покращувати якість обслуговування клієнтів. У світі, де швидкість і точність стали ключовими факторами успіху, логістика відіграє вирішальну роль у досягненні стратегічних цілей компанії і забезпеченні її довгострокового розвитку.

- Післяпродажне обслуговування.

Післяпродажне обслуговування — це один із найважливіших аспектів взаємодії між компанією та її клієнтами. Воно включає всі заходи, які здійснюються після завершення продажу для забезпечення задоволеності споживачів, підтримки їхніх потреб і створення тривалих відносин. У сучасному конкурентному середовищі успіх бізнесу залежить не лише від якості продукту чи послуги, а й від того, як компанія піклується про своїх клієнтів після того, як угода вже укладена. Ефективне післяпродажне обслуговування є запорукою лояльності клієнтів і значним фактором для формування позитивного іміджу бренду.

Задоволені клієнти мають більшу ймовірність повернутися до компанії знову, а також рекомендувати її іншим. Післяпродажне обслуговування допомагає забезпечити клієнтам позитивний досвід використання продукту чи послуги, що, у свою чергу, підвищує їхню лояльність і зміцнює довіру до бренду. Це також знижує ймовірність виникнення проблем, таких як повернення товарів чи негативні відгуки, що можуть негативно вплинути на репутацію компанії.

Крім того, післяпродажне обслуговування є важливим інструментом для отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Завдяки цьому бізнес може краще розуміти потреби своїх споживачів, вдосконалювати свої продукти чи послуги та адаптувати свою стратегію під вимоги ринку.

Основні компоненти післяпродажного обслуговування:

➤ **Гарантійне обслуговування:** Гарантія на продукт є важливим елементом післяпродажного обслуговування, що забезпечує клієнтам захист від дефектів або несправностей. Гарантійне обслуговування включає ремонт, заміну товарів або повернення коштів у разі виникнення проблем протягом гарантійного періоду.

➤ **Технічна підтримка:** Це включає надання консультацій, допомогу в налаштуванні та використанні продукту, вирішення технічних проблем. Технічна підтримка може бути надана через телефон, електронну пошту, онлайн-чат або спеціальні служби підтримки на вебсайті компанії.

➤ **Сервісне обслуговування:** Це регулярне технічне обслуговування продукції, яке забезпечує її надійну роботу і продовжує термін експлуатації. Сервісне обслуговування може включати профілактичні огляди, заміну витратних матеріалів або оновлення програмного забезпечення.

➤ **Навчання та інструктажі:** Для складних або спеціалізованих продуктів важливо надати клієнтам навчальні матеріали, інструкції чи навіть персоналізоване навчання щодо їхнього використання. Це допомагає клієнтам максимально ефективно використовувати продукт і уникнути можливих проблем.

➤ **Зворотний зв'язок і вирішення скарг:** Компанії повинні забезпечити простий і зручний спосіб для клієнтів залишати свої відгуки та скарги. Швидке і ефективне вирішення проблем є ключовим фактором для підтримки задоволеності клієнтів і запобігання негативним наслідкам для репутації.

Інвестування в післяпродажне обслуговування приносить низку переваг для бізнесу. Перш за все, це дозволяє зберегти клієнтів і підвищити їхню лояльність. Лояльні клієнти не тільки здійснюють повторні покупки, але й часто стають амбасадорами бренду, активно рекомендують його іншим.

Крім того, післяпродажне обслуговування допомагає знизити витрати, пов'язані з поверненням товарів і вирішенням проблем. Превентивні заходи, такі як навчання клієнтів та регулярне сервісне обслуговування, можуть значно знизити кількість звернень у службу підтримки і повернень товарів.

Післяпродажне обслуговування є важливою складовою успішного бізнесу, яка безпосередньо впливає на лояльність клієнтів і репутацію компанії. У сучасному світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів постійно зростають, ефективне післяпродажне обслуговування може стати вирішальним фактором для збереження та розширення клієнтської бази. Компанії, які інвестують у цей аспект, не лише забезпечують собі стабільний прибуток, але й створюють міцні, довгострокові відносини з клієнтами, що є запорукою їхнього успіху у майбутньому.

В загальному збут поділяється на 2 категорії – прямий та непрямий. Прямий збут: безпосередній продаж товарів кінцевим споживачам (наприклад, через власні магазини або інтернет).

Метод продажу товарів або послуг, при якому виробник або постачальник безпосередньо контактує з кінцевим споживачем. Такий підхід дозволяє уникнути традиційних каналів дистрибуції, таких як магазини або мережеві дистриб'ютори. Прямий збут може здійснюватися різними способами: через особисті зустрічі, телефонні дзвінки, поштові розсилки, інтернет-платформи або соціальні мережі.

Суть прямого збуту полягає в тому, щоб забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби споживачів, швидко реагувати на їхні запити та пропонувати рішення, які максимально задовольняють їхні потреби. Прямий збут є ефективним інструментом для встановлення довгострокових відносин із клієнтами, а також для підвищення лояльності до бренду.

Існує кілька основних форм прямого збуту, які активно використовуються компаніями у різних секторах:

- Продажі через інтернет-магазини: Інтернет став одним із головних каналів для прямого збуту. Компанії створюють власні вебсайти та платформи, де пропонують товари безпосередньо споживачам, без необхідності залучення сторонніх платформ або роздрібних торговців.

- Прямі особисті продажі: В цій моделі продажів представники компанії безпосередньо контактують зі споживачем, презентують продукцію та укладають угоди. Це може бути як візит на дому, так і зустріч у торговій точці або на спеціалізованих виставках.
- Телемаркетинг: Продажі через телефон також є однією з форм прямого збуту, яка дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами безпосередньо та пропонувати свої товари чи послуги.
- Продажі через соціальні мережі: Зростання популярності соціальних платформ дозволило компаніям використовувати ці канали для прямої взаємодії зі своєю аудиторією. Instagram, Facebook, TikTok і подібні платформи стали популярними для демонстрації товарів і укладання угод.
- Мобільний маркетинг: Завдяки мобільним додаткам та платформам, компанії можуть здійснювати прямі продажі, відправляючи клієнтам персоналізовані пропозиції і акції безпосередньо на їхні пристрої.[8]

Прямий збут пропонує низку переваг, які роблять його привабливим для багатьох компаній, особливо в умовах сучасного ринку. Однією з ключових переваг є прямий контакт з клієнтами. Завдяки відсутності посередників, компанія може безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та очікування. Це також відкриває можливості для отримання зворотного зв'язку і покращення якості продуктів та послуг.

Персоналізоване обслуговування також є важливою перевагою прямого збуту. Це дозволяє компанії пропонувати індивідуальні рішення та адаптувати свої пропозиції до конкретних потреб клієнтів, що значно підвищує їхню задоволеність і лояльність до бренду. Окрім цього, прямий збут забезпечує контроль над ціноутворенням. Відсутність посередників дає змогу компанії самостійно встановлювати ціни на продукцію, що може призвести як до зниження вартості для кінцевого споживача, так і до збільшення маржі.

Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність компанії, оскільки дозволяє швидше реагувати на потреби клієнтів і адаптуватися до змін на

ринку. Така гнучкість допомагає компаніям залишатися актуальними у швидко змінюваних умовах. Нарешті, прямий збут сприяє збільшенню прибутковості, оскільки компанія отримує більший дохід від кожного продажу, уникаючи витрат на посередників.[9]

Інвестування в післяпродажне обслуговування приносить низку переваг для бізнесу. Перш за все, це дозволяє зберегти клієнтів і підвищити їхню лояльність. Лояльні клієнти не тільки здійснюють повторні покупки, але й часто стають амбасадорами бренду, активно рекомендують його іншим.

Крім того, післяпродажне обслуговування допомагає знизити витрати, пов'язані з поверненням товарів і вирішенням проблем. Превентивні заходи, такі як навчання клієнтів та регулярне сервісне обслуговування, можуть значно знизити кількість звернень у службу підтримки і повернень товарів.

У сучасних умовах прямий збут активно розвивається завдяки новим технологіям. Основними трендами є:

- Електронна комерція: Онлайн-магазини та платформи стали ключовим інструментом для прямого збуту, дозволяючи компаніям взаємодіяти зі споживачами по всьому світу.
- Соціальна комерція: Використання соціальних мереж для продажу товарів стає дедалі популярнішим, оскільки ці платформи дозволяють безпосередньо комунікувати з клієнтами та пропонувати їм продукти в режимі реального часу.
- Мобільні додатки: Багато компаній розробляють власні мобільні додатки, що дозволяють клієнтам здійснювати покупки безпосередньо через смартфони, забезпечуючи зручний доступ до товарів та послуг.
- Інтеграція з великими маркетплейсами: Деякі компанії використовують гібридну модель, де частина продажів здійснюється через маркетплейси, а частина — безпосередньо через власні канали, що дозволяє поєднувати переваги обох підходів.

Прямий збут є важливою складовою сучасної бізнес-стратегії, яка надає компаніям можливість контролювати процес продажів, оптимізувати витрати

і підтримувати тісніші відносини зі споживачами. Хоча цей метод має свої виклики, зокрема необхідність значних інвестицій та складнощі з організацією логістики, він відкриває перед компаніями великі можливості для персоналізації, інновацій і підвищення лояльності клієнтів. У майбутньому, завдяки розвитку технологій, прямий збут, ймовірно, продовжуватиме відігравати ключову роль у стратегіях компаній.

Непрямий збут є однією з основних форм реалізації товарів і послуг, яка широко використовується у багатьох галузях. Він передбачає залучення до процесу продажу посередників, таких як оптові дистриб'ютори, роздрібні магазини, агентства або інші треті сторони. Непрямий збут дозволяє компаніям охопити ширші ринки, скоротити витрати на організацію власної збутової мережі та підвищити ефективність продажів завдяки використанню знань і ресурсів посередників.

Непрямий збут — це процес реалізації продукції або послуг через посередників, які можуть бути оптовими постачальниками, роздрібними продавцями, агентствами чи франчайзі. У такій моделі виробник не взаємодіє безпосередньо з кінцевим споживачем, а покладається на посередників, які беруть на себе відповідальність за доставку, продаж і обслуговування клієнтів. Непрямий збут широко використовується в таких галузях, як виробництво товарів широкого вжитку, автомобільна промисловість, фармацевтика та багато інших. Завдяки такій моделі виробники можуть зосередитися на розробці продукції та її виготовленні, тоді як дистриб'ютори або роздрібні мережі беруть на себе всі інші аспекти просування товару на ринок.

Існує кілька основних форм непрямого збуту, які застосовуються компаніями залежно від їхніх потреб і специфіки продукту:

- **Оптовий збут:** У цій моделі виробник продає великі партії товарів оптовим дистриб'юторам, які потім розподіляють їх серед роздрібних продавців або кінцевих споживачів. Оптові дистриб'ютори можуть також брати на себе відповідальність за зберігання продукції та її транспортування.

- Роздрібна торгівля: Виробники постачають продукцію в роздрібні магазини, де її продають безпосередньо кінцевим споживачам. Це може бути як фізична торгівля в супермаркетах, торгових центрах чи спеціалізованих магазинах, так і електронна комерція через онлайн-платформи.
- Франчайзинг: У цій моделі збуту компанія-ліцензіар надає право незалежним підприємцям (франчайзі) використовувати свій бренд і бізнес-модель для реалізації товарів або послуг на певній території. Франчайзинг дозволяє компаніям розширюватися на нові ринки з мінімальними інвестиціями.
- Агентська мережа: Деякі компанії використовують агентів або дистриб'юторів для просування своєї продукції. Агент діє від імені виробника, але не бере на себе ризик володіння товаром. Він отримує комісію за кожен реалізований одиницю продукції.
- Дистриб'юторські угоди: У таких угодах виробник надає ексклюзивне або неексклюзивне право дистриб'ютору на продаж своєї продукції на певній території. Дистриб'ютор може мати обов'язок купувати товари у виробника заздалегідь, що знижує фінансові ризики для виробника.

Непрямий збут пропонує низку переваг, які роблять його привабливим для багатьох компаній. Однією з таких переваг є ширший ринковий охоплення. Завдяки використанню посередників, компанії можуть охоплювати значно більше ринків, зокрема міжнародних, без необхідності створювати власні збутові мережі в кожному регіоні. Це також сприяє зниженню витрат, оскільки посередники беруть на себе частину логістичних і маркетингових витрат, що зменшує потребу у власній інфраструктурі для збуту.

Посередники мають експертні знання ринку, що дозволяє компанії краще адаптувати свої продукти та стратегії до особливостей різних регіонів і сегментів. Це сприяє швидкому розширенню бізнесу, оскільки компанії можуть швидко виходити на нові ринки без значних інвестицій. Крім того,

непрямий збут знижує операційні ризики, адже відповідальність за збут, зберігання та логістику перекладається на посередників.

Однак така модель має й свої недоліки. Один із основних викликів — це втрата контролю. Виробники менше контролюють процес продажу, ціноутворення та обслуговування клієнтів, що може призвести до погіршення якості обслуговування або незадовільного досвіду споживачів. Також використання посередників часто знижує маржу, оскільки компанія змушена знижувати ціни на свою продукцію, щоб зробити її привабливою для дистриб'юторів і ритейлерів.

Конфлікти інтересів можуть виникати при роботі з кількома посередниками, що іноді призводить до внутрішньої конкуренції і впливає на ринкову стратегію компанії. Виробники також можуть стати залежними від посередників, що створює ризик, якщо стратегія партнерів зміниться. Нарешті, непрямий збут ускладнює контакт виробника з кінцевими споживачами, що може завадити швидкому отриманню зворотного зв'язку та адаптації до зміни потреб.

Сьогодні непрямий збут змінюється під впливом технологій і поведінки споживачів. Однією з важливих тенденцій є інтеграція онлайн та офлайн каналів: компанії комбінують традиційний збут із онлайн-продажами через маркетплейси та інтернет-магазини. Це дозволяє охоплювати більшу кількість споживачів. Цифровізація процесів також спрощує управління збутовими каналами, автоматизуючи замовлення і відстеження продажів. Роль посередників змінюється: вони все більше пропонують додаткові послуги, як от цифровий маркетинг або аналітику ринку. Водночас компанії приділяють більше уваги створенню позитивного клієнтського досвіду, контролюючи якість обслуговування на всіх етапах збуту. Непрямий збут залишається ключовим інструментом для багатьох компаній, які прагнуть розширити своє ринкове охоплення та знизити витрати на організацію збуту. Хоча він має свої виклики, зокрема втрату контролю та залежність від посередників, переваги, такі як ширше охоплення ринку, зменшення ризиків та використання знань і

ресурсів партнерів, роблять його важливим елементом збутової стратегії багатьох підприємств.

Збутові процеси є невід'ємною частиною діяльності підприємства, оскільки саме вони забезпечують реалізацію товарів і послуг, перетворюючи виробничі зусилля на фінансові результати. Ефективна організація збуту дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби споживачів і підтримувати конкурентоспроможність. Важливими елементами збуту є аналіз ринку, планування продажів, управління каналами дистрибуції, ціноутворення та маркетинг.

Отже, збут є не лише завершальним етапом виробничого циклу, але й стратегічною функцією, від якої залежить довгострокова стабільність і розвиток підприємства в умовах ринкової економіки.

1.2 Основні компоненти організаційно-економічного механізму управління збутом

Організаційно-економічний механізм управління збутом є комплексом взаємозалежних елементів, які спрямовані на оптимізацію збутової діяльності підприємства. До основних компонентів цього механізму належать: організаційна структура управління збутом, кадрове забезпечення, планування збутової діяльності, контроль за виконанням планів збуту, маркетингова стратегія, цінова політика та логістичне забезпечення.

Одним із ключових елементів організаційно-економічного механізму є організаційна структура управління збутом. Вона повинна відповідати стратегіям і цілям збуту компанії, бути гнучкою і адаптивною до змін зовнішнього середовища. Залежно від масштабу компанії і її ринкової позиції, структура може включати як окремі відділи, так і інтегровані команди, що займаються різними аспектами збуту: від обробки замовлень до післяпродажного обслуговування.

Кадрове забезпечення є ще одним важливим компонентом. Для ефективного реалізації збутової стратегії необхідно залучати кваліфікованих

фахівців, які мають навички у продажах, маркетингу та управлінні взаєминами з клієнтами. Підвищення кваліфікації персоналу через тренінги, семінари та інші форми навчання дозволяє підтримувати високий рівень компетентності у роботі зі споживачами.

Наступним компонентом є планування збутової діяльності. Воно охоплює процеси визначення цілей і обсягів продажу на певний період, а також розробку заходів для їх досягнення. Планування повинно враховувати як довгострокові, так і короткострокові цілі, залежно від ринкової ситуації та конкурентного середовища. Важливим є також прогнозування попиту на продукцію, що дозволяє уникнути дефіциту або перевищення товарних запасів.

Контроль за виконанням планів збуту забезпечує своєчасне коригування дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Він включає моніторинг основних показників ефективності: обсягів продажу, частки ринку, прибутковості та ін. Регулярний аналіз цих показників допомагає виявляти слабкі місця у збутовій діяльності та вчасно вживати корекційні заходи.

Особливо важливим елементом організаційно-економічного механізму є маркетингова стратегія збуту. Вона повинна бути орієнтованою на потреби цільових споживачів і враховувати особливості ринку. Маркетингова стратегія включає такі складові як сегментація ринку, позиціонування товару, реклама і просування, а також вибір оптимальних каналів збуту.

Цінова політика також є невід'ємною частиною організаційно-економічного механізму. Правильне ціноутворення допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною і забезпечувати прибутковість. При розробці цінової стратегії необхідно враховувати собівартість продукції, рівень попиту, цінову еластичність і конкуренцію на ринку. Цінова політика може варіюватися в залежності від ринкових умов: від стратегії низьких цін для залучення споживачів до преміум-цін для підвищення прибутковості.

Останнім компонентом є логістичне забезпечення, яке охоплює всі процеси, пов'язані з постачанням, зберіганням і транспортуванням товарів. Ефективно організована логістика дозволяє знизити витрати на зберігання і доставку продукції, а також забезпечити своєчасне виконання замовлень. Для цього використовуються сучасні інформаційні системи управління ланцюгами постачання, що дозволяють контролювати всі етапи переміщення товару

Для більш наочного розуміння складових цього механізму пропонуємо розглянути їх у таблиці 1.2, яка узагальнює основні компоненти та їхні ключові функції в організаційно-економічному процесі управління збутом.

Таблиця 1.2

Основні компоненти організаційно-економічного механізму управління збутом

Компонент	Опис
Організаційна структура управління збутом	Забезпечує ефективну координацію всіх процесів збуту, адаптується до стратегії та цілей компанії.
Кадрове забезпечення	Включає набір, навчання і підвищення кваліфікації збутового персоналу для досягнення високої ефективності.
Планування збутової діяльності	Процес визначення цілей і розробка заходів для досягнення поставлених обсягів продажу.
Контроль за виконанням планів збуту	Моніторинг основних показників збуту та своєчасне коригування дій для досягнення цілей.
Маркетингова стратегія збуту	Включає сегментацію ринку, позиціонування товару, рекламу, вибір каналів збуту та просування.

Продовження таблиці 1.2

Цінова політика	Визначення оптимальної стратегії ціноутворення з урахуванням попиту, конкуренції та витрат.
Логістичне забезпечення	Процеси постачання, зберігання і транспортування товарів для своєчасного задоволення попиту.

Отже, організаційно-економічний механізм управління збутом є багатокомпонентною системою, яка поєднує в собі елементи управління, планування, маркетингу, логістики та контролю. Взаємодія всіх цих компонентів дозволяє компанії ефективно управляти збутовою діяльністю, забезпечувати стабільність продажів і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

1.3 Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на збутову діяльність підприємства.

Збутова діяльність підприємства є динамічним процесом, на який істотно впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Зовнішні чинники охоплюють економічні, соціально-культурні, політичні, технологічні та екологічні аспекти, які формують середовище, в якому функціонує підприємство. Внутрішні чинники, у свою чергу, пов'язані з організаційною структурою підприємства, його ресурсами, системою управління та корпоративною культурою.

Важливо зазначити, що зовнішні чинники часто перебувають поза контролем підприємства, тоді як внутрішні чинники можуть бути предметом управлінських рішень. Це підкреслює необхідність комплексного аналізу обох груп чинників для ефективного управління збутовою діяльністю.

Зовнішні чинники включають:

1. **Економічні фактори:** Загальний стан економіки, рівень доходів населення, інфляція та зміни в курсі валют. Наприклад, у періоди

економічної нестабільності підприємства можуть зіткнутися зі зниженням попиту на свою продукцію.

2. **Соціально-культурні фактори:** Зміни в споживчих перевагах, культурні тренди та демографічні зміни, які можуть впливати на обсяг продажів. Наприклад, зростання інтересу до екологічно чистих продуктів може призвести до збільшення попиту на відповідну продукцію.
3. **Політичні чинники:** Законодавчі зміни, регуляції та політична стабільність у країні можуть значно вплинути на умови ведення бізнесу. Наприклад, нові імпорتنі тарифи можуть знизити конкурентоспроможність товарів підприємства.
4. **Технологічні фактори:** Швидкий розвиток технологій може як позитивно, так і негативно впливати на збутову діяльність. Впровадження нових технологій може підвищити ефективність виробництва, але також створює необхідність постійно оновлювати продукцію відповідно до нових стандартів.
5. **Екологічні фактори:** Підприємства повинні враховувати екологічні вимоги, які можуть впливати на виробництво і збут. Зміна клімату і загострення екологічних проблем вимагають від компаній адаптації до нових умов.

Внутрішні чинники включають:

1. **Організаційна структура:** Структура управління впливає на швидкість і ефективність прийняття рішень, що безпосередньо відображається на збутовій діяльності. Наприклад, плоска структура може сприяти більшій гнучкості у реагуванні на зміни на ринку.
2. **Кадровий потенціал:** Кваліфікація та мотивація працівників, які займаються збутом, визначають ефективність взаємодії з клієнтами. Висококваліфікований персонал здатен швидше реагувати на запити споживачів і пропонувати їм індивідуалізовані рішення.

3. **Фінансові ресурси:** Доступність фінансових ресурсів впливає на можливість підприємства в інвестуванні в розвиток збутової діяльності, проведення рекламних кампаній та впровадження нових технологій.
4. **Система управління:** Ефективні системи управління, які включають планування, організацію та контроль, допомагають підприємствам досягати поставлених цілей у сфері збуту.

Важливо не лише визначити зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на збутову діяльність підприємства, але й провести їх детальний аналіз, щоб зрозуміти, яким чином вони взаємодіють і які зміни можуть викликати. Зовнішні чинники, як правило, є більш непередбачуваними і можуть швидко змінюватися під впливом економічних, соціальних чи політичних умов, що вимагає від підприємств гнучкості та швидкої реакції.

Економічні чинники мають значний вплив на споживчий попит. У періоди економічного підйому, коли доходи населення зростають, попит на товари та послуги зазвичай збільшується. Натомість у часи економічної кризи споживачі можуть скорочувати свої витрати, зосереджуючись на товарах першої необхідності. Це вимагає від підприємств аналізу макроекономічних показників та коригування своїх стратегій збуту відповідно до зміни споживчих настроїв.

Соціально-культурні чинники також впливають на збутову діяльність. Зміни в демографічній структурі, модні тренди та культурні цінності можуть суттєво впливати на те, які товари та послуги користуються попитом. Наприклад, зростання інтересу до здорового способу життя призвело до збільшення продажів органічних продуктів. Підприємствам необхідно стежити за такими змінами і адаптувати свій асортимент, щоб задовольняти нові потреби споживачів.

Політичні чинники можуть включати законодавчі зміни, які безпосередньо впливають на збут. Наприклад, введення нових регуляцій або тарифів може обмежити або полегшити доступ до певних ринків. Підприємствам важливо

мати добре налагоджені зв'язки з урядовими структурами та бути в курсі актуальних змін у законодавстві, щоб запобігти негативному впливу на збутову діяльність.

Аналіз **технологічних чинників** вказує на те, що нові технології можуть як підвищувати, так і знижувати попит на продукцію. Впровадження інновацій може зменшити витрати на виробництво та покращити якість товарів, що, своєю чергою, позитивно вплине на збут. Однак технологічні зміни можуть також створити нову конкуренцію, і підприємства мають адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

З точки зору **внутрішніх чинників**, аналіз організаційної структури підприємства вказує на важливість ефективного управління. Наприклад, підприємства з чітко налагодженими процесами управління та розподілом обов'язків можуть швидше реагувати на зміни в ринковій ситуації. У свою чергу, це вплине на їхні результати збуту, оскільки зменшить час реакції на запити клієнтів.

Аналіз **кадрового потенціалу** також є важливим аспектом, оскільки кваліфіковані співробітники можуть значно підвищити ефективність збутової діяльності. Наприклад, працівники, які пройшли навчання у сфері продажів і обслуговування, здатні забезпечити кращу взаємодію з клієнтами, що веде до підвищення рівня їх задоволеності і, як наслідок, до збільшення обсягів продажу.

Для системного аналізу впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на збутову діяльність підприємства корисно створити таблицю 1.3, яка узагальнює взаємозв'язок між чинниками та результатами:

Таблиця 1.3

Чинники, що впливають на збутову діяльність підприємства

Чинник	Тип	Вплив на збутову діяльність	Потенційні результати
Економічні умови	Зовнішній	Визначають купівельну спроможність споживачів	Зміни в обсязі продажів
Споживчі тренди	Зовнішній	Впливають на асортимент товарів	Необхідність адаптації асортименту
Політичні зміни	Зовнішній	Впливають на доступ до ринків та регулювання	Зміни в умовах ведення бізнесу
Технологічні інновації	Зовнішній	Підвищують або знижують попит на продукцію	Адаптація стратегії збуту
Організаційна структура	Внутрішній	Визначає швидкість прийняття рішень	Підвищення або зниження ефективності збуту
Кадровий потенціал	Внутрішній	Впливає на якість обслуговування клієнтів	Підвищення задоволеності клієнтів
Фінансові ресурси	Внутрішній	Визначають можливості для інвестицій у розвиток	Розширення чи зменшення активності на ринку
Система управління	Внутрішній	Впливає на реалізацію стратегій і адаптацію до змін	Зростання чи зниження результативності збуту

Таблиця ілюструє, як зовнішні та внутрішні чинники можуть впливати на результати збутової діяльності підприємства. Регулярний моніторинг цих факторів та їх аналіз дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними в умовах змінного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" В РАМКАХ ЦУКРОВОЇ ПРОГРАМИ

2.1. Загальна характеристика та основні показники діяльності ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ"

Приватне акціонерне товариство "ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ "ПОДІЛЛЯ" утворено шляхом зміни найменування закритого акціонерного товариства «Продовольча компанія Поділля»

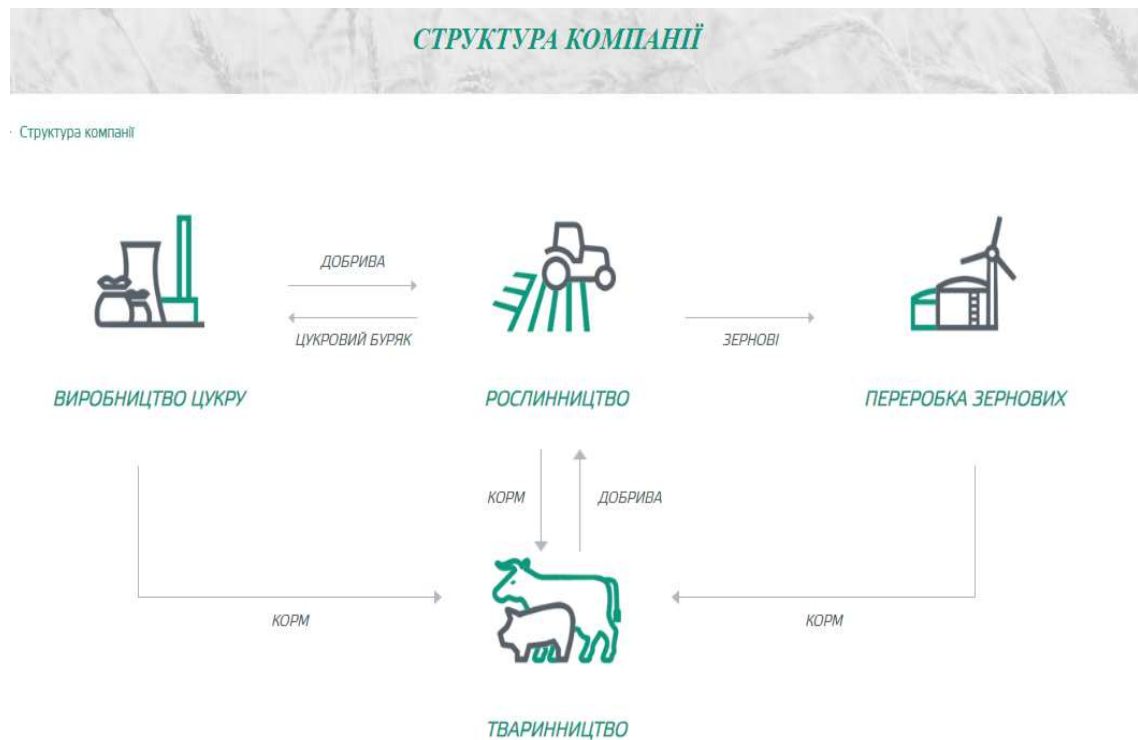


Рис 2.1 Види діяльності та структурована схема матеріальних потоків ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ"

Продовольча компанія «Поділля» являє собою вертикально-інтегрований комплекс, до складу якого входять 4 виробничі філії, що обробляють понад 51 тис. га на теренах Городкиської, Крижопільської, Томашпільської, Ободівської, Ямпільському та Піщанській територіальних громад Вінницької області; Крижопільський цукровий завод та елеватор потужністю 60 тис. тон зерна. Компанія має розвинуте тваринництво, розвиває

молочний та м'ясний напрямки, а також професійно займається вирощуванням та реалізацією нетелів (рис.2.1).

Повна назва підприємства: Приватне акціонерне товариство "ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ "ПОДІЛЛЯ"

Юридична адреса: смт. Крижопіль вул. Героя України О.Порошенко, 74а.

Основні види діяльності: вирощування сільськогосподарських культур, виробництво цукру, тваринництво, виробництво борошна.

Таблиця 2.1

Динаміка складу і структури необоротних активів ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ"

Показники	2022 рік		2023 рік		Абсолютний приріст суми, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютний приріст структури, %
	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %			
Довгострокові біологічні активи	112199	6,15	135636	6,42	23437	20,89	0,26
Основні засоби	858483	47,09	1052220	49,80	193737	22,57	2,70
Нематеріальні активи	74210	4,07	86389	4,09	12179	16,41	0,02
Інші необоротні активи	778029	42,68	838786	39,70	60757	7,81	-2,98
Всього необоротних активів	1822921	100	2113031	100,00	290110	15,91	

Джерело: розроблено автором.

У період з 2022 по 2023 рік спостерігається зростання суми необоротних активів підприємства на 290110 тис. грн, що становить приріст на 15,91%. Основні засоби продемонстрували найбільший приріст як у абсолютних

величинах (193737 тис. грн), так і за темпом приросту (22,57%), що свідчить про зростання інвестицій у матеріальну базу підприємства. Їхня частка в структурі необоротних активів також зросла на 2,70%.

Довгострокові біологічні активи зросли на 23437 тис. грн (20,89%), а їх частка в структурі збільшилася на 0,26%, що свідчить про зростання обсягів довгострокових біологічних ресурсів.

Нематеріальні активи зросли на 12179 тис. грн (16,41%), проте їх частка в структурі залишилася майже незмінною (+0,02%). Натомість частка інших необоротних активів у структурі зменшилася на 2,98%, попри збільшення їхньої абсолютної суми на 60757 тис. грн (7,81%).

Загалом підприємство продовжує інвестувати у збільшення своїх необоротних активів, зокрема в основні засоби, що сприяє зміцненню матеріально-технічної бази.

Власний капітал є базою для старту і здійснення господарської діяльності будь-якого підприємства. Незмінна мета діяльності кожного підприємства – збільшення його власного капіталу. Склад та розмір власного капіталу можуть залежати від чотирьох основних типів операцій: збільшуватись за рахунок доходів і внесків та зменшуватись за рахунок витрат та вилучень. Динаміку складу і структури власного капіталу ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка складу і структури власного капіталу ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ"

Показники	2022 рік		2023 рік		Абсолютний приріст суми, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютний приріст
	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %			
Зареєстрований (пайовий) капітал	10000,00	0,18	10000,00	0,16	0,00	0,00	-0,02

Продовження таблиці 2.2

Нерозподілений прибуток	5448153,0 0	99,82	6236584,0 0	99,84	788431,0 0	14,4 7	0,0 2
Усього	5458153,0 0	100,0 0	6246584,0 0	100,0 0	788431,0 0	14,4 7	

Джерело: розроблено автором.

Протягом досліджуваного періоду власний капітал підприємства зріс на 788431 тис. грн, що відповідає приросту на 14,47%. Таке зростання свідчить про стабільний фінансовий стан компанії та ефективне управління її ресурсами. Основний приріст капіталу забезпечений за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку, який становив 5448153 тис. грн у 2022 році та зріс до 6236584 тис. грн у 2023 році. Абсолютний приріст нерозподіленого прибутку склав 788431 тис. грн, що відповідає темпу приросту на рівні 14,47%. Частка нерозподіленого прибутку у загальній структурі власного капіталу зросла з 99,82% у 2022 році до 99,84% у 2023 році, що демонструє незначне, але стійке збільшення його частки в структурі.

Зареєстрований (пайовий) капітал залишився незмінним на рівні 10000 тис. грн протягом обох років. Однак, його частка в загальній структурі власного капіталу зменшилася з 0,18% у 2022 році до 0,16% у 2023 році. Хоча сума пайового капіталу не змінилася, його частка в структурі знизилася на 0,02% через збільшення нерозподіленого прибутку, який є головним джерелом зростання власного капіталу.

Загалом динаміка власного капіталу ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" свідчить про високу прибутковість підприємства, що дозволяє йому активно накопичувати нерозподілений прибуток. Це також вказує на те, що підприємство, ймовірно, не виплачує значних дивідендів, а реінвестує прибуток у подальший розвиток. Збереження стабільного рівня зареєстрованого капіталу і його невелика частка в структурі вказує на те, що головним джерелом фінансової стійкості компанії є внутрішнє накопичення прибутку, а не залучення нових пайових внесків.

Таким чином, підприємство демонструє тенденцію до стабільного нарощування власного капіталу за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку, що позитивно впливає на його фінансову стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Основними законодавчими і нормативними актами щодо обліку поточних зобов'язань є План рахунків та Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [10], НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [12]. Планом рахунків для обліку власного капіталу передбачено рахунки класу 6 «Поточні зобов'язання».

Рахунки цього класу призначені для обліку даних та узагальнення інформації про зобов'язання, які будуть погашені у звичайному ході операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

Зазвичай, у робочому плані рахунків містяться рахунки для обліку поточних зобов'язань, які включають такі показники:

1. Постачальники: рахунки, пов'язані з невиплаченими поставками товарів або послуг.
2. Кредиторська заборгованість: рахунки, що відображають зобов'язання підприємства перед постачальниками та кредиторами.
3. Боргова заборгованість: рахунки, які відображають непогашені позики та кредити, отримані від фінансових установ або інших кредиторів.
4. Зобов'язання з оплати праці: рахунки, пов'язані з виплатою заробітної плати, податків і внесків, пов'язаних з оплатою праці.
5. Короткострокові зобов'язання: рахунки, що відображають інші поточні зобов'язання підприємства, наприклад, непогашені податкові зобов'язання, зобов'язання перед підприємствами зі спільної діяльності тощо.

Таблиця 2.3

Динаміка складу і структури поточних зобов'язань та забезпечення ПрАТ
"ПК "ПОДІЛЛЯ"

Показники	2022 рік		2023 рік		Абсолютний приріст суми, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютний приріст
	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %			
Короткострокові кредити банків	52500,00	5,49	0,00	0,00	-52500,00	-100,00	-5,49
Поточна кредитна заборгованість за товари, роботи, послуги	127325,00	13,32	139930,00	16,97	12605,00	9,90	3,65
Поточна кредитна заборгованість за розрахунками з бюджетом	9148,00	0,96	20793,00	2,52	11645,00	127,30	1,56
Поточна кредитна заборгованість за розрахунками зі страхування	8785,00	0,92	3111,00	0,38	-5674,00	-64,59	-0,54
Поточна кредитна заборгованість за розрахунками з оплати праці	15298,00	1,60	14064,00	1,71	-1234,00	-8,07	0,10
Поточна кредитна заборгованість за розрахунками з учасниками	0,00	0,00	107830,00	13,08	107830,00	107830,00	13,08

Продовження таблиці 2.3

Поточна кредитна заборгованість за одержаними авансами	49577,00	5,19	162475,00	19,71	112898,00	227,72	14,52
Поточні забезпечення	31178,00	3,26	67572,00	8,20	36394,00	116,73	4,93
Інші поточні зобов'язання	661758,00	69,25	308750,00	37,45	-353008,00	-53,34	-31,81
Усього	955569,00	100,00	824525,00	100,00	-131044,00	-13,71	

Джерело: розроблено автором.

Протягом аналізованого періоду загальний обсяг поточних зобов'язань ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" скоротився на 131044 тис. грн, що відповідає зменшенню на 13,71%. Це свідчить про зниження заборгованості підприємства, яке могло відбуватися через зменшення обсягу кредитування або ефективніше управління оборотними коштами. Однак, аналіз структури зобов'язань показує значні зміни в окремих її складових.

Зокрема, короткострокові банківські кредити у 2023 році були повністю погашені, що зменшило загальні зобов'язання на 52500 тис. грн і знизило залежність підприємства від зовнішнього фінансування. Водночас збільшилась кредиторська заборгованість за товари та послуги, що зросла на 12605 тис. грн (9,90%) і може бути пов'язане зі зростанням обсягів операційної діяльності або затримками в оплаті постачальникам.

Податкові зобов'язання також суттєво збільшились — на 11645 тис. грн (127,30%), що може вказувати на зростання податкових зобов'язань, або на затримки в їхньому погашенні. Зобов'язання зі страхування, навпаки, зменшилися на 5674 тис. грн (64,59%), а заборгованість з оплати праці також трохи знизилась на 1234 тис. грн (8,07%), хоча її частка у загальній структурі зросла незначно.

Суттєві зміни відбулися у зв'язку з появою нової заборгованості перед учасниками на суму 107830 тис. грн, яка становить 13,08% у загальній структурі. Це може бути пов'язано з новими фінансовими угодами або розподілом прибутку. Крім того, значно зросли авансові платежі, отримані підприємством, що збільшилося на 112898 тис. грн (227,72%), що може вказувати на збільшення обсягів передоплати за майбутні поставки товарів чи послуг.

Також зросли поточні забезпечення на 36394 тис. грн (116,73%), що свідчить про формування резервів для покриття майбутніх зобов'язань. Водночас інші поточні зобов'язання зменшились на 353008 тис. грн (53,34%).

Загалом зменшення суми зобов'язань вказує на оптимізацію боргового навантаження та покращене управління фінансами. Скорочення залежності від банківських кредитів та інших зобов'язань свідчить про зменшення зовнішнього боргового навантаження, що може свідчити про фінансову стабільність підприємства. Однак зростання зобов'язань перед учасниками та за одержаними авансами свідчить про збільшення фінансових зобов'язань перед контрагентами. Також збільшення податкових зобов'язань та поточних забезпечень вказує на активну діяльність підприємства та підготовку до виконання зобов'язань у майбутньому. Скорочення залежності від банківського кредитування компенсується збільшенням зобов'язань перед учасниками та за одержаними авансами. Це може вказувати на реструктуризацію зобов'язань та зміну джерел фінансування.

2.2 Аналіз збутової діяльності ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" в межах цукрової програми та її вплив на фінансові результати підприємства

Аналіз збуту компанії необхідно починати з оцінки фінансових результатів, оскільки вони дають найбільш об'єктивне уявлення про ефективність бізнесу. Фінансові показники відображають, наскільки успішно компанія виконує свої бізнес-цілі, і які аспекти її діяльності потребують

поліпшення. Продажі є ключовим джерелом доходу для будь-якої компанії, тому їхня ефективність безпосередньо впливає на такі важливі фінансові показники, як прибутковість, ліквідність та фінансова стабільність підприємства. Оцінка цих показників дозволяє не тільки зрозуміти поточний стан справ, але й виявити можливості для подальшого зростання та розвитку.

Перший і найважливіший етап аналізу збуту – це оцінка того, наскільки ефективно продажі перетворюються на прибуток. Компанія може продавати великий обсяг товарів, але якщо ці продажі не забезпечують достатнього рівня прибутковості, це може вказувати на внутрішні проблеми, такі як високі витрати або невідповідне ціноутворення. Продажі, що не приносять очікуваного прибутку, можуть бути сигналом до того, що потрібно переглянути витрати або стратегію продажів.

Щоб зробити цей аналіз, необхідно звернути увагу на кілька ключових аспектів фінансової діяльності компанії. Перш за все, варто оцінити валовий прибуток, який показує різницю між виручкою від продажу і собівартістю проданих товарів або наданих послуг. Валовий прибуток є показником того, наскільки ефективно компанія керує своїми витратами на виробництво чи закупівлю товарів. Однак, цей показник сам по собі не дає повної картини фінансового здоров'я бізнесу.

Далі слід аналізувати операційний прибуток, який відображає фінансовий результат після вирахування операційних витрат, таких як зарплата персоналу, оренда приміщень, витрати на маркетинг та інші операційні витрати. Операційний прибуток показує, наскільки добре компанія здатна контролювати свої постійні витрати та оптимізувати операційну діяльність. Чистий прибуток є кінцевим результатом фінансової діяльності компанії і демонструє, скільки коштів залишилося після сплати податків та відсотків за кредитами. Якщо компанія має високі обсяги продажів, але низький рівень чистого прибутку, це може свідчити про те, що управління витратами є неефективним, або ціни на товари і послуги недостатньо добре розраховані для забезпечення достатнього рівня прибутковості.

Початок аналізу збуту з фінансових результатів є важливим етапом, який дозволяє виявити ключові показники ефективності та визначити, чи відповідає структура витрат і ціноутворення стратегії компанії. Якщо ці показники свідчать про дисбаланс, необхідно провести додатковий аналіз для виявлення слабких місць і вжити заходів для їх усунення, що в свою чергу може призвести до підвищення загальної прибутковості бізнесу.

Таблиця 2.4

Динаміка фінансових результатів ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" за 2022-2023рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютний приріст суми, тис. грн	Темп приросту, %
	Сума, тис. грн.			
Чистий дохід від реалізації продукції	4781972,00	6047693,00	1265721,00	26,47
Собівартість реалізованої продукції	2791980,00	3514930,00	722950,00	25,89
Валовий прибуток	1989992,00	2532763,00	542771,00	27,28
Інші операційні доходи	107250,00	338031,00	230781,00	215,18
Адміністративні витрати	240784,00	280774,00	39990,00	16,61
Витрати на збут	507465,00	481424,00	-26041,00	-5,13
Інші операційні витрати	123035,00	264900,00	141865,00	115,30
Фінансовий результат від операційної діяльності	1225958,00	1843696,00	617738,00	50,39
Інші фінансові доходи	23293,00	47645,00	24352,00	104,55
Інші доходи	248450,00	88426,00	-160024,00	-64,41
Фінансові витрати	184281,00	191336,00	7055,00	3,83
Фінансовий результат до оподаткування	1313420,00	1788431,00	475011,00	36,17

Продовження таблиці 2.4

Чистий фінансовий результат	1313420,00	1788431,00	475011,00	36,17
-----------------------------	------------	------------	-----------	-------

Джерело: розроблено автором.

За результатами розгляду таблиці 2.4 - протягом досліджуваного періоду суттєве зростання фінансових результатів, що свідчить про позитивну динаміку в його діяльності. Загальне покращення фінансових показників свідчить про зростання ефективності роботи підприємства, що може бути пов'язане як зі збільшенням обсягів продажів, так і з оптимізацією витрат.

Чистий дохід від реалізації продукції за цей період зріс на 1 265 721 тис. грн, або на 26,47%, досягнувши 6 047 693 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значне зростання обсягів продажів, яке може бути зумовлене підвищеним попитом на продукцію та розширенням ринків збуту. Такий приріст доходів вказує на фінансову стабільність підприємства. Збільшення собівартості реалізованої продукції також відбулося — на 722 950 тис. грн (25,89%), але це зростання було дещо повільнішим, ніж зростання доходів, що дозволило підприємству збільшити валовий прибуток на 542 771 тис. грн (27,28%). Це говорить про покращення ефективності виробничих процесів і оптимізацію витрат на ресурси.

Підприємство також успішно збільшило інші операційні доходи на 230 781 тис. грн (215,18%), що свідчить про його здатність генерувати додаткові доходи, можливо, через нові партнерства або неосновну діяльність. Адміністративні витрати зросли на 16,61%, що було значно нижчим за темпи приросту доходів, що свідчить про розумне управління витратами. Водночас витрати на збут зменшилися на 5,13%, що, ймовірно, є результатом більш ефективної організації процесів збуту, включаючи оптимізацію маркетингових та логістичних витрат.

Незважаючи на зростання інших операційних витрат на 115,30%, загальний фінансовий результат від операційної діяльності залишився позитивним, що вказує на стабільність роботи підприємства. Операційний

прибуток збільшився на 50,39%, досягнувши 1 843 696 тис. грн, що свідчить про покращення загальної прибутковості компанії за рахунок ефективного контролю витрат і значного зростання доходів. Інші фінансові доходи також зросли на 104,55%, вказуючи на успішні фінансові операції або інвестиції, хоча інші доходи скоротилися на 64,41%, що може свідчити про зменшення доходів від неосновної діяльності або зміни в її структурі.

Фінансові витрати збільшилися на 3,83%, але їхній приріст був незначним порівняно з загальним фінансовим результатом підприємства. Фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат зріс на 36,17%, що підкреслює загальне покращення фінансового стану компанії. Отже, фінансові результати ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" демонструють зростання прибутковості підприємства, яке стало можливим завдяки успішному управлінню виробничими та адміністративними процесами. Зменшення витрат на збут, незначне зростання фінансових витрат, а також збільшення інших операційних доходів свідчать про активний розвиток компанії. Незважаючи на скорочення інших доходів, загальна фінансова динаміка є позитивною, що вказує на стабільність і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Одним з ключових показників оцінки фінансового стану підприємства є динаміка дебіторської заборгованості, яка відображає суму коштів, що компанія очікує отримати від своїх клієнтів за надані товари чи послуги, але які ще не були сплачені. Цей показник демонструє якість взаємовідносин із контрагентами, ефективність продажів та управління кредитною політикою компанії.

Високий рівень дебіторської заборгованості може свідчити про труднощі з отриманням своєчасних платежів від покупців або контрагентів, що вказує на проблеми в управлінні борговими зобов'язаннями чи кредитною політикою компанії. Якщо дебіторська заборгованість накопичується довгий час, це може негативно вплинути на ліквідність, адже кошти, які могли б бути використані для розвитку, залишаються "замороженими". Водночас, швидке

погашення боргів свідчить про ефективне управління грошовими потоками та добрі фінансові взаємини з клієнтами.

Збільшення дебіторської заборгованості з року в рік може сигналізувати про труднощі з платежами або про розширення кредитних умов компанії. Це створює ризики, оскільки зростання непогашених боргів знижує оборотний капітал і, відповідно, обмежує можливості підприємства для інвестицій та операційної діяльності. Навпаки, зменшення дебіторської заборгованості свідчить про покращення фінансової дисципліни та ефективне управління кредитними ризиками, що дає змогу підприємству швидше повертати оборотні кошти та спрямовувати їх на подальший розвиток чи поточні витрати.

Зростання дебіторської заборгованості може також вказувати на надання клієнтам надмірно великих кредитних лімітів або на недостатню перевірку їхньої кредитоспроможності, що може призвести до фінансових втрат через ризик неповернення коштів. Прострочена дебіторська заборгованість негативно впливає на ліквідність підприємства, оскільки неотримані вчасно кошти обмежують його здатність виконувати поточні зобов'язання та підтримувати стабільність операційної діяльності. Динаміку дебіторської заборгованості ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка дебіторської заборгованості ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" за 2022-2023 роки.

		Сума заборгованості, грн	Абсолютний приріст суми, грн	Темп приросту, %
2022	I квартал	1 169 711 035,12		
	II квартал	1 197 413 568,72	27 702 533,60	2,37

Продовження таблиці 2.5

	III квартал	1 136 867 365,35	-60 546 203,37	-5,06
	IV квартал	1 622 053 284,14	485 185 918,79	42,68
2023	I квартал	2 171 463 925,96	549 410 641,82	33,87
	II квартал	3 146 301 626,37	974 837 700,41	44,89
	III квартал	3 483 109 994,32	336 808 367,95	10,70
	IV квартал	2 120 170 017,46	-1 362 939 976,86	-39,13

Джерело: розроблено автором.

У 2022 році спостерігалися відносно стабільні зміни, з помірним приростом у першій половині року та різким збільшенням заборгованості у IV кварталі на 42,68%. Це пов'язано із сезонними і ринковими факторами, які вплинули на кредитну політику компанії та відтермінування платежів з боку контрагентів.

У 2023 році тенденція до збільшення дебіторської заборгованості продовжилася, з особливо значним приростом у II кварталі на 44,89%. Однак вже у IV кварталі 2023 року спостерігалася різке скорочення заборгованості на 39,13%, що свідчить про закінчення сезону і покращення політики щодо погашення боргів, вдосконалення роботи з дебіторами.

Ці коливання вказують на те, що підприємству необхідно посилити контроль за дебіторською заборгованістю, особливо в частині зменшення кредитних ризиків та покращення платіжної дисципліни клієнтів. Важливою задачею для компанії є підтримка стабільності грошових потоків і зменшення

фінансових ризиків, що виникають через затримку платежів, що, у свою чергу, позитивно вплине на ліквідність підприємства.

ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" спеціалізується на цукровому виробництві, яке є основною діяльністю підприємства та ключовим джерелом його збуту. Враховуючи важливість цього напрямку для фінансової стабільності компанії, детальний аналіз цукрового виробництва допоможе краще зрозуміти, як організовано процес реалізації продукції, які канали використовуються для її збуту, і що впливає на обсяги продажу.

Цукрова галузь є сезонною, тому підприємство має враховувати ринкові умови та швидко реагувати на зміни попиту. Важливим завданням є розширення ринків збуту та вдосконалення логістики для збільшення прибутковості. Окрім продажів на внутрішньому ринку, ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" орієнтується на експорт, що відкриває нові можливості для зростання обсягів продажів.

Продукція реалізується через кілька основних каналів, серед яких варто відзначити прямі продажі оптовим клієнтам та співпрацю з роздрібними мережами і підприємствами харчової промисловості, які використовують цукор у своєму виробництві. Крім основного продукту – цукру, підприємство також реалізує супутні товари, такі як м'яса та жом, які користуються попитом серед аграрних підприємств.

Для підприємства важливо аналізувати обсяги продажу та вивчати динаміку реалізації цукру та інших продуктів за різні періоди. Це дає можливість визначити вплив сезонності, змін у попиті та інших зовнішніх факторів на загальний збут. Крім того, це дозволяє виявити основних клієнтів, які приносять найбільші прибутки, і розробляти стратегії для залучення нових покупців.

Ціноутворення на продукцію є важливим чинником, що впливає на загальний обсяг продажу. Важливо дослідити як внутрішню, так і зовнішню конкуренцію, щоб визначити, чи відповідає ціна продукції ринковим умовам.

Крім того, необхідно враховувати зміни у вартості сировини та енергоносіїв, які впливають на кінцеву ціну товару для споживачів.

Окрім цього, підприємство має активно розвивати маркетингову діяльність, щоб збільшити свою частку на ринку. Це включає як створення бренду продукції, так і участь у галузевих виставках, а також просування товарів через інтернет і соціальні мережі.

Обсяги збуту (таблиця 2.3) дозволяє систематично відстежувати кількість проданих товарів або наданих послуг за визначений період часу, допомагає підприємству оцінити успішність своєї діяльності на ринку, зробити висновки щодо ефективності маркетингових та збутових стратегій, виявити зміни в попиті на продукцію, а також прогнозувати майбутні обсяги продажів.

Таблиця 2.6

Обсяг збуту цукрової програми ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" за 2022-2023 роки.

Місяць	Товар/Послуга	Обсяг продажу, тонн	Абсолютний приріст, тонн	Темп приросту, %
2022				
I квартал	Цукор	36 150,93		
I квартал	Жом сухий	3 642,94		
I квартал	Меляса	3 538,41		
II квартал	Цукор	31 337,54	-4 813,39	-13,31
II квартал	Жом сухий	785,07	-2 857,87	-78,45
II квартал	Меляса	2 307,45	-1 230,96	-34,79
III квартал	Цукор	11 881,98	-19 455,56	-62,08
III квартал	Жом сухий	244,71	-540,36	-68,83
III квартал	Меляса	1 549,30	-758,15	-32,86
IV квартал	Цукор	34 250,50	22 368,52	188,26
IV квартал	Жом сухий	6 538,89	6 294,18	2 572,10
IV квартал	Меляса	18 837,16	17 287,86	1 115,85
2023				
I квартал	Цукор	26 579,87	-7 670,64	-22,40
I квартал	Жом сухий	6 065,88	-473,02	-7,23
I квартал	Меляса	10 167,22	-8 669,94	-46,03
II квартал	Цукор	45 387,88	18 808,02	70,76
II квартал	Жом сухий	788,56	-5 277,32	-87,00
II квартал	Меляса	1 762,22	-8 405,00	-82,67

Продовження таблиці 2.6

III квартал	Цукор	34 114,37	-11 273,51	-24,84
III квартал	Жом сухий	3 735,01	2 946,45	373,65
III квартал	Меляса	7 937,41	6 175,19	350,42
IV квартал	Цукор	23 963,63	-10 150,74	-29,76
IV квартал	Жом сухий	7 625,67	3 890,66	104,17
IV квартал	Меляса	13 606,21	5 668,80	71,42

Джерело: розроблено автором.

Аналіз структури збуту цукрової продукції ПрАТ "ПК "Поділля" за 2022-2023 роки демонструє значні коливання обсягів продажу трьох основних продуктів: цукру, сухого жому та меляси. Найбільша увага приділяється динаміці продажів цукру, оскільки цей продукт є основним у компанії, проте також важливо відзначити коливання у збуті побічних продуктів – жому сухого та меляси.

У 2022 році в перший квартал компанія досягла найвищого рівня продажів цукру за рік — 36150,93 тонн. Це свідчить про стабільну діяльність у зимово-весняний період, коли попит на продукцію залишався високим. Сухий жом і меляса також мали відносно високі показники збуту, з обсягами 3642,94 тонн і 3538,41 тонн відповідно. Проте вже у другому кварталі спостерігається зниження обсягів продажу. Цукор втратив 4813,39 тонн у порівнянні з першим кварталом, що становило падіння на 13,31%. Це може бути спричинене сезонними факторами, такими як зменшення попиту в тепліші місяці. Проте значно більші втрати продемонстрував сухий жом, обсяги якого скоротилися на 78,45%. Це може вказувати на зниження попиту на цей побічний продукт або на особливості виробничого процесу. Меляса також знизилася на 34,79%, що свідчить про загальну тенденцію до зменшення виробничої активності у цьому періоді.

Третій квартал 2022 року став критичним для продажу цукру, коли обсяги впали до 11881,98 тонн, що означає суттєве падіння на 62,08% порівняно з попереднім кварталом. Це могло бути спричинено як внутрішніми виробничими факторами, так і зовнішніми економічними умовами. Продажі

жому сухого та меляси також скоротилися, що вказує на загальне зниження виробництва. Сухий жом впав на 68,83%, тоді як меляса — на 32,86%.

Проте ситуація значно покращилася у четвертому кварталі, коли продажі цукру різко відновилися, досягнувши 34250,50 тонн, що є приростом на 188,26% порівняно з попереднім кварталом. Це може бути пов'язано із сезонним збільшенням попиту, зокрема перед святами, або з відновленням виробничих процесів. Значне зростання також спостерігалось в обсягах продажу жому сухого, який зріс на 2572,10%, та меляси, яка зросла на 1115,85%. Це свідчить про активізацію попиту на побічну продукцію, що, ймовірно, було пов'язано із завершенням циклів виробництва та підготовкою до кінця року.

Початок 2023 року позначився падінням продажів цукру до 26579,87 тонн у першому кварталі, що на 22,40% менше порівняно з четвертим кварталом 2022 року. Це може бути сезонною тенденцією до зниження попиту взимку. Жом сухий та меляса також демонструють спад у збуті: сухий жом знизився на 7,23%, а меляса — на 46,03%, що підтверджує загальне зниження виробничої активності в зимові місяці.

Другий квартал 2023 року показав значне зростання продажів цукру до 45387,88 тонн, що на 70,76% більше, ніж у першому кварталі. Це свідчить про відновлення виробничих процесів і збільшення попиту. Однак, обсяги збуту жому сухого та меляси знизилися, що може бути наслідком змін у виробничих технологіях або кон'юнктурі ринку. Жом впав на 87,00%, а меляса — на 82,67%.

У третьому кварталі 2023 року знову спостерігалось зниження обсягів продажу цукру на 24,84%. Однак у цей період спостерігався значний ріст обсягів продажу жому сухого, який зріс на 373,65%, і меляси — на 350,42%. Це може свідчити про збільшення обсягів виробництва побічної продукції, пов'язане з високим попитом або змінами у технологічних процесах виробництва.

Останній квартал 2023 року знову показав спад у збуті цукру, що знизився на 29,76%. Проте збут жому сухого та меляси продовжував зростати, з приростами в 104,17% і 71,42% відповідно. Це може бути результатом ефективного використання залишкових ресурсів виробництва або зростання попиту на побічну продукцію в кінці року.

Таким чином, основні тенденції включають виражену сезонність, що характеризується зниженням продажів цукру в зимові місяці і відновленням у весняно-літній період. Водночас спостерігаються різкі коливання в обсягах збуту як основного продукту, так і побічних, що може бути результатом зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність або зміни в попиті на ринку. Особливу увагу привертає стабільне зростання обсягів продажу у четвертих кварталах обох років, що свідчить про активізацію ринку перед святковими періодами.

Таблиця 2.7

Структура збуту цукрової програми ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" за 2022-2023 роки.

	Товар/Послуга		Цукор	Жом сухий	Меляса	Усього
2022	I квартал	Обсяг продажу, тонн	36 150,93	3 642,94	3 538,41	43 332,28
		Структура, %	83,43	8,41	8,16	100,00
	II квартал	Обсяг продажу, тонн	31 337,54	785,07	2 307,45	34 430,05
		Структура, %	91,02	2,28	6,70	100,00
	III квартал	Обсяг продажу, тонн	11 881,98	244,71	1 549,30	13 675,99
		Структура, %	86,88	1,79	11,33	100,00
	IV квартал	Обсяг продажу, тонн	34 250,50	6 538,89	18 837,16	59 626,55
		Структура, %	57,44	10,97	31,59	100,00

Продовження таблиці 2.7

2023	I квартал	Обсяг продажу, тонн	26 579,87	6 065,88	10 167,22	42 812,96
		Структура, %	62,08	14,17	23,75	100,00
	II квартал	Обсяг продажу, тонн	45 387,88	788,56	1 762,22	47 938,66
		Структура, %	94,68	1,64	3,68	100,00
	III квартал	Обсяг продажу, тонн	34 114,37	3 735,01	7 937,41	45 786,79
		Структура, %	74,51	8,16	17,33	100,00
	IV квартал	Обсяг продажу, тонн	23 963,63	7 625,67	13 606,21	45 195,51
		Структура, %	53,02	16,87	30,11	100,00

Джерело: розроблено автором.

Аналіз структури збуту продукції ПрАТ "ПК "Поділля" за 2022-2023 роки (табл. 2.7) показує значні зміни в обсягах продажу трьох основних продуктів: цукру, жому сухого та меляси. Кожен з цих продуктів демонструє особливу поведінку на ринку в різні квартали, що відображається в структурі збуту. Загалом, структура збуту виявляється досить гнучкою, реагуючи як на зовнішні ринкові фактори, так і на внутрішні виробничі цикли.

У першому кварталі 2022 року цукор займав 83,43% від загального обсягу збуту, що свідчить про його провідну роль в зимовий період, коли попит на цей продукт залишається стабільно високим. У той же час, жом сухий і меласа мали невеликі частки, що є типовим для побічних продуктів переробки цукрових буряків. Другий квартал 2022 року відзначався незначним зниженням загального обсягу продажу до 34 430,05 тонн, але частка цукру зросла до 91,02%. Це свідчить про те, що, незважаючи на сезонні коливання попиту, цукор залишався основним продуктом. Водночас, частки жому сухого та меляси зменшилися, що могло бути зумовлено сезонними факторами або змінами в переробці сировини.

У третьому кварталі 2022 року загальний обсяг продажу знизився до 13 675,99 тонн, але цукор все ще залишався на рівні 86,88%, що свідчить про його стійкий попит. Жом сухий і меляса мали низькі обсяги продажу, що могло

бути наслідком сезонних коливань або зміни фокусу компанії на основну продукцію. Четвертий квартал 2022 року відзначився суттєвим зростанням загального обсягу продажу до 59 626,55 тонн, з яких частка цукру становила 57,44%. Це зростання, ймовірно, свідчить про активізацію ринку в кінці року, коли попит на цукор і побічні продукти традиційно підвищується.

У першому кварталі 2023 року загальний обсяг продажу знизився до 42 812,96 тонн, а частка цукру зменшилася до 62,08%. Це могло бути викликане падінням попиту після свят або змінами у виробничих процесах. Проте частки жому сухого та меляси зросли, що свідчить про підвищений попит на побічні продукти або їх більш інтенсивну переробку. Другий квартал 2023 року відзначився значним зростанням збуту цукру до 45 387,88 тонн (94,68%), що могло бути результатом високого попиту або змін у виробничій стратегії. Жом сухий залишався на невеликій частці, а меляса зменшилася, що може свідчити про тимчасове зниження інтересу до цих продуктів.

Третій квартал 2023 року показав деяке зниження обсягів збуту цукру до 34 114,37 тонн (74,51%), що є звичним для літнього сезону. Частка жому сухого зросла, тоді як меляса продовжувала своє зростання. Четвертий квартал 2023 року відзначився подальшим зниженням загальних обсягів збуту до 45 195,51 тонн, а частка цукру зменшилася до 53,02%. Проте жом сухий і меляса досягли своїх пікових показників за рік, що свідчить про зростання попиту на побічні продукти, ймовірно, для промислового використання або експорту.

Цукор залишається основним продуктом компанії і лідирує у структурі збуту протягом усього аналізованого періоду, проте його частка підлягає сезонним коливанням, зумовленим ринковими умовами та змінами в попиті. Жом сухий та меляса демонструють тенденцію до зростання обсягів, особливо в четвертому кварталі кожного року, що може бути зумовлено збільшенням переробки сировини або змінами на ринку, що стимулюють попит на ці побічні продукти. Таким чином, структура збуту ПрАТ "ПК "Поділля" залишається в цілому стабільною, але з помітними сезонними коливаннями, особливо у сегменті побічних продуктів, що свідчить про необхідність

подальшого аналізу ринкових умов для планування виробництва та стратегії збуту.

Таблиця 2.8

Обсяг збуту цукру ПрАТ 'ПК 'Поділля' на внутрішньому та зовнішньому ринках у 2022-2023 роках.

Період	Товар/Послуга	Цукор	%
2022 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	34 072,58	94,25
	Зовнішній ринок, тонн	2 078,35	5,75
2022 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	29 836,54	95,21
	Зовнішній ринок, тонн	1 501,00	4,79
2022 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	5 779,98	48,64
	Зовнішній ринок, тонн	6 102,00	51,36
2022 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	1 103,10	3,22
	Зовнішній ринок, тонн	33 147,40	96,78
2023 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	1 155,07	4,35
	Зовнішній ринок, тонн	25 424,80	95,65
2023 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	20 198,78	44,50
	Зовнішній ринок, тонн	25 189,10	55,50
2023 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	23 377,97	68,53
	Зовнішній ринок, тонн	10 736,40	31,47
2023 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	99,58	0,42
	Зовнішній ринок, тонн	23 864,05	99,58
	Усього внутрішній ринок	115 623,59	47,45
	Усього зовнішній ринок	128 043,10	52,55
	УСЬОГО	243 666,69	100,00

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до таблиці 2.8, у першому кварталі 2022 року цукор займав значну частку на внутрішньому ринку, з обсягами продажу 34 072,58 тонн, що становило 94,25% від загального обсягу. Водночас, частка зовнішнього ринку була значно меншою — лише 5,75%. Це свідчить про те, що в цей період основна увага компанії була зосереджена на внутрішньому споживанні.

Однак у другому кварталі 2022 року спостерігається певне зниження обсягу продажів на внутрішньому ринку до 29 836,54 тонн, хоча відсоткова частка залишилася високою — 95,21%. Проте на зовнішньому ринку спостерігалось незначне збільшення, з продажами 1 501,00 тонн, що становить 4,79%. Третій квартал відзначався радикальними змінами: внутрішній ринок зазнав суттєвого падіння обсягів до 5 779,98 тонн, де частка цукру склала лише 48,64%. Водночас на зовнішньому ринку продажі зросли до 6 102,00 тонн, що вже становило 51,36%, демонструючи тенденцію до зростання експортних обсягів.

Четвертий квартал 2022 року приніс нові зміни: внутрішні продажі впали до 1 103,10 тонн (3,22%), тоді як зовнішні досягли 33 147,40 тонн (96,78%). Цей розподіл свідчить про відчутний перехід акценту на зовнішні ринки, ймовірно, через сезонні фактори або стратегічні рішення компанії.

У 2023 році ситуація продовжила змінюватися. Перший квартал показав значне зниження внутрішніх продажів до 1 155,07 тонн (4,35%), тоді як зовнішні продажі виростили до 25 424,80 тонн (95,65%). У другому кварталі на внутрішньому ринку обсяги зросли до 20 198,78 тонн (44,50%), в той час як зовнішній ринок показав потужні результати — 25 189,10 тонн (55,50%). Третій квартал 2023 року продемонстрував ще більший відсоток внутрішнього ринку з обсягом 23 377,97 тонн (68,53%), водночас частка зовнішнього ринку знизилася до 31,47% з продажами 10 736,40 тонн.

Останній квартал 2023 року виявився значущим, з внутрішнім ринком, що показав лише 99,58 тонн (0,42%), тоді як зовнішні продажі склали 23 864,05 тонн (99,58%). Це свідчить про те, що компанія, можливо, переорієнтувала свої стратегічні пріоритети на експортні ринки, відмовившись від внутрішніх поставок.

В загальному, за підсумками двох років, внутрішній ринок забезпечив 115 623,59 тонн цукру, що складає 47,45% від загального обсягу, тоді як зовнішній ринок приніс 128 043,10 тонн (52,55%). Цей аналіз підтверджує, що, хоча цукор залишався основним продуктом, компанія "ПК "Поділля"

адаптувала свої стратегії до змінюваних ринкових умов, що призвело до зростання обсягів продажів на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.9

Обсяг збуту сухого жому ПрАТ 'ПК 'Поділля' на внутрішньому та зовнішньому ринках у 2022-2023 роках.

Період	Товар/Послуга	Жом сухий	%
2022 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	434,60	11,93
	Зовнішній ринок, тонн	3 208,34	88,07
2022 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	785,07	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2022 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	244,71	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2022 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	3 080,39	47,11
	Зовнішній ринок, тонн	3 458,50	52,89
2023 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	385,50	6,36
	Зовнішній ринок, тонн	5 680,38	93,64
2023 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	46,56	5,90
	Зовнішній ринок, тонн	742,00	94,10
2023 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	3 095,66	82,88
	Зовнішній ринок, тонн	639,35	17,12
2023 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	3 409,37	44,71
	Зовнішній ринок, тонн	4 216,30	55,29
	Усього внутрішній ринок	11 481,86	39,02
	Усього зовнішній ринок	17 944,87	60,98
	УСЬОГО	29 426,72	100,00

Джерело: розроблено автором.

Аналіз продажів жому сухого компанії ПрАТ "ПК "Поділля" (таблиця 2.9) за період 2022-2023 років демонструє суттєві зміни в структурі реалізації між внутрішнім і зовнішнім ринками. У першому кварталі 2022 року продажі жому сухому на внутрішньому ринку становили лише 434,60 тонн, що відповідало 11,93% від загального обсягу. Натомість зовнішній ринок

виявився значно більш вигідним, з продажами 3 208,34 тонн, що складало 88,07%. Це свідчить про те, що в умовах високої конкуренції внутрішнього ринку компанія активно шукала можливості для експорту своєї продукції.

У другому кварталі 2022 року спостерігається повне зникнення продажів на зовнішньому ринку, що призвело до того, що весь жом сухий був реалізований на внутрішньому ринку — 785,07 тонн, що становило 100%. Третій квартал також підтвердив цю тенденцію: всі 244,71 тонн жому сухого були реалізовані виключно на внутрішньому ринку. Проте в четвертому кварталі 2022 року знову відбулося значне зростання експортних продажів, які склали 3 458,50 тонн, що перевищило внутрішні продажі (3 080,39 тонн, 47,11%).

У 2023 році ситуація продовжила змінюватися. У першому кварталі внутрішні продажі жому сухого знизилися до 385,50 тонн (6,36%), в той час як експорт досягнув 5 680,38 тонн (93,64%). У другому кварталі ситуація залишалася схожою: внутрішні продажі становили лише 46,56 тонн (5,90%), а зовнішні зросли до 742,00 тонн (94,10%). У третьому кварталі спостерігалось поліпшення показників внутрішнього ринку — продажі досягли 3 095,66 тонн (82,88%), але експорт все ще складав 639,35 тонн (17,12%). Четвертий квартал 2023 року показав, що на внутрішньому ринку було реалізовано 3 409,37 тонн (44,71%), у той час як зовнішній ринок склав 4 216,30 тонн (55,29%).

Загалом, за два роки, компанія реалізувала 11 481,86 тонн жому сухого на внутрішньому ринку, що складає 39,02% від загального обсягу, у той час як зовнішні продажі досягли 17 944,87 тонн (60,98%). Цей аналіз підкреслює значну залежність компанії від зовнішнього ринку, а також зміни в споживчих уподобаннях, що, ймовірно, зумовлені коливаннями в попиті та пропозиції. Відзначається, що протягом досліджуваного періоду компанія адаптувала свої стратегії, зосереджуючи увагу на експорті, що підтверджується високими показниками зовнішніх продажів у перші квартали 2023 року.

Таблиця 2.10

Обсяг збуту м'яси ПрАТ 'ПК 'Поділля' на внутрішньому та зовнішньому
ринках у 2022-2023 роках.

Період	Товар/Послуга	М'яса	%
2022 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	37,46	1,06
	Зовнішній ринок, тонн	3 500,95	98,94
2022 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	2 307,45	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2022 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	0,00	0,00
	Зовнішній ринок, тонн	1 549,30	100,00
2022 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	18 743,48	99,50
	Зовнішній ринок, тонн	93,68	0,50
2023 I квартал	Внутрішній ринок, тонн	10 167,22	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2023 II квартал	Внутрішній ринок, тонн	1 762,22	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2023 III квартал	Внутрішній ринок, тонн	7 937,41	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
2023 IV квартал	Внутрішній ринок, тонн	13 606,21	100,00
	Зовнішній ринок, тонн	0,00	0,00
	Усього внутрішній ринок	54 561,45	91,38
	Усього зовнішній ринок	5 143,93	8,62
	УСЬОГО	59 705,38	100,00

Джерело: розроблено автором.

У першому кварталі 2022 року частка продажів на внутрішньому ринку становила всього 1,06%, тоді як експортні продажі досягли 98,94%. Це свідчить про те, що на початку року компанія була сильно залежна від експортних ринків.

У другому кварталі 2022 року компанія повністю переключилася на внутрішній ринок, який забезпечив 100% реалізації, тоді як експорт не здійснювався. Ця тенденція тривала і в наступних кварталах 2022 року, коли весь обсяг м'яси реалізовувався на внутрішньому ринку, що свідчить про зміни в попиті та адаптацію компанії до внутрішніх потреб споживачів.

Протягом 2023 року компанія продовжила стабільно реалізовувати м'ясу на внутрішньому ринку, який забезпечив 100% обсягу продажів у всіх кварталах. Загалом, внутрішній ринок становив 91,38% від загального обсягу реалізації м'яси, тоді як експортні продажі склали лише 8,62%. Це свідчить про переорієнтацію компанії на внутрішні ринки, що може бути зумовлено змінами в умовах експорту або посиленням позицій на домашньому ринку.

Таким чином, компанія демонструє свою здатність адаптуватися до умов ринку та оптимізувати свою продукцію відповідно до потреб споживачів, що є важливим чинником для подальшого розвитку та стабільності її бізнесу в майбутньому.

Таким чином, дані свідчать про гнучкість ПрАТ "ПК "Поділля" у стратегії збуту, що дозволяє успішно реагувати на зміни в ринкових умовах. Зростання експортних обсягів у комбінації зі стабільними внутрішніми продажами свідчить про здатність компанії розвивати бізнес в обох сегментах, що сприяє її сталому розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Для оцінки загальних доходів цукрової програми підприємства та визначити роль внутрішнього і зовнішнього ринку у його фінансовій стратегії, потрібно розглянути зміни структури доходів за досліджуваний період.

Таблиця 2.11

Структура та динаміка доходів від реалізації цукру: внутрішній та зовнішній ринки у 2022-2023 роках.

Період	Товар/Послуга	Цукор	Структура , %	Абсолютний приріст суми, грн	Темп приросту , %
2022 I квартал	Внутрішній р-к, грн	754 690 087,77	96,13		
	Зовнішній р-к, грн	30 356 580,43	3,87		
2022 II квартал	Внутрішній р-к, грн	667 293 274,50	95,91	-87 396 813,27	-11,58
	Зовнішній р-к, грн	28 430 750,76	4,09	-1 925 829,67	-6,34
2022 III квартал	Внутрішній р-к, грн	145 295 583,58	53,38	-521 997 690,92	-78,23
	Зовнішній р-к, грн	126 907 676,60	46,62	98 476 925,84	346,37
2022 IV квартал	Внутрішній р-к, грн	29 070 742,49	2,45	-116 224 841,09	-79,99
	Зовнішній р-к, грн	1 157 955 183,28	97,55	1 031 047 506,68	812,44
2023 I квартал	Внутрішній р-к, грн	31 177 249,00	4,01	2 106 506,51	7,25
	Зовнішній р-к, грн	745 427 040,82	95,99	-412 528 142,46	-35,63
2023 II квартал	Внутрішній р-к, грн	578 690 716,00	45,09	547 513 467,00	1 756,13
	Зовнішній р-к, грн	704 660 835,52	54,91	-40 766 205,30	-5,47
2023 III квартал	Внутрішній р-к, грн	700 881 861,89	70,52	122 191 145,89	21,12
	Зовнішній р-к, грн	292 988 444,43	29,48	-411 672 391,09	-58,42
2023 IV квартал	Внутрішній р-к, грн	2 909 020,00	0,46	-697 972 841,89	-99,58
	Зовнішній р-к, грн	625 566 051,63	99,54	332 577 607,20	113,51
	Усього внутрішній ринок	2 910 008 535,23	43,94		
	Усього зовнішній ринок	3 712 292 563,47	56,06		
	УСЬОГО	6 622 301 098,70	100,00		

Джерело: розроблено автором.

Динаміка доходів (табл. 2.11) від реалізації цукру на внутрішньому та зовнішньому ринках показує значні коливання протягом досліджуваного періоду. У першому кварталі 2022 року більшість доходів надходила з внутрішнього ринку, що становило 96,13% загальної суми, тоді як зовнішній ринок забезпечив лише 3,87%. Однак протягом наступних кварталів спостерігається значний спад на внутрішньому ринку, особливо у третьому та четвертому кварталах 2022 року, де внутрішні продажі знизилися на 78,23% і 79,99% відповідно. Натомість зовнішній ринок значно зміцнився, особливо в четвертому кварталі 2022 року, коли темп приросту доходів на зовнішньому ринку склав 812,44%, досягнувши 97,55% від загального обсягу продажів.

У 2023 році спостерігалася відносна стабілізація, але коливання продовжувалися. Перший квартал показав незначне зростання на внутрішньому ринку (7,25%), але зовнішній ринок зазнав зменшення на 35,63%. Другий квартал приніс значний приріст на внутрішньому ринку — зростання на 1 756,13%, хоча зовнішні доходи впали на 5,47%. У третьому кварталі 2023 року відбулося відновлення на внутрішньому ринку з приростом на 21,12%, але зовнішній ринок зазнав чергового зниження на 58,42%. Заключний квартал 2023 року відзначився практично повним спадом внутрішніх доходів на 99,58%, тоді як зовнішній ринок знову зріс на 113,51%.

Загалом за період дослідження зовнішній ринок показав вищі темпи зростання і забезпечив 56,06% від загальних доходів, тоді як внутрішній ринок склав 43,94%. Це свідчить про поступову переорієнтацію компанії на експортні ринки.

Таблиця 2.12

Структура та динаміка доходів від реалізації сухого жому: внутрішній та зовнішній ринки у 2022-2023 роках

Період	Товар/Послуга	Жом сухий	Структура, %	Абсолютний приріст суми, грн	Темп приросту , %
2022 I квартал	Внутрішній р-к, грн	3 819 030,00	11,33		
	Зовнішній р-к, грн	29 881 898,82	88,67		

Продовження таблиці 2.12

2022 II квартал	Внутрішній р-к, грн	5 521 770,41	100,00	1 702 740,41	44,59
	Зовнішній р-к, грн	0	0,00	-29 881 898,82	-100,00
2022 III квартал	Внутрішній р-к, грн	1 760 125,00	100,00	-3 761 645,41	-68,12
	Зовнішній р-к, грн	0	0,00	0,00	
2022 IV квартал	Внутрішній р-к, грн	18 710 582,28	32,09	16 950 457,28	963,03
	Зовнішній р-к, грн	39 603 546,09	67,91	39 603 546,09	
2023 I квартал	Внутрішній р-к, грн	1 888 809,41	2,53	-16 821 772,87	-89,91
	Зовнішній р-к, грн	72 783 935,67	97,47	33 180 389,58	83,78
2023 II квартал	Внутрішній р-к, грн	368 818,00	3,36	-1 519 991,41	-80,47
	Зовнішній р-к, грн	10 616 120,56	96,64	-62 167 815,11	-85,41
2023 III квартал	Внутрішній р-к, грн	20 623 103,28	83,58	20 254 285,28	5 491,67
	Зовнішній р-к, грн	4 052 217,86	16,42	-6 563 902,70	-61,83
2023 IV квартал	Внутрішній р-к, грн	24 525 204,05	44,36	3 902 100,77	18,92
	Зовнішній р-к, грн	30 766 729,23	55,64	26 714 511,37	659,26
	Усього внутрішній ринок	77 217 442,43	29,15		
	Усього зовнішній ринок	187 704 448,23	70,85		
	УСЬОГО	264 921 890,66	100,00		

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до таблиці 2.12 – у першому кварталі 2022 року спостерігалася помітна перевага зовнішнього ринку, де обсяг продажів сухого жому становив 88,67%, у порівнянні з 11,33% на внутрішньому ринку. У другому кварталі 2022 року, хоч внутрішній ринок збільшився до 100%, зовнішній ринок зник, що викликало негативні наслідки для загальних показників. Третій квартал приніс знову зростання на зовнішньому ринку, проте внутрішній ринок продовжував показувати від’ємні результати.

Кінець 2022 року відзначався значним зростанням на зовнішньому ринку, тоді як внутрішній ринок продемонстрував величезне збільшення обсягів продажів. Протягом 2023 року, незважаючи на початкові коливання, сухий жом на внутрішньому ринку почав стабільно зростати, досягнувши 44,36% у четвертому кварталі, а зовнішній ринок, хоча й демонстрував деяке зростання, також зазнав падіння. Наприклад, у другому кварталі 2023 року обсяг продажів зменшився, що підтверджує нестабільність експортних позицій.

Загалом доходи від реалізації сухого жому на внутрішньому ринку становлять 29,15%, а на зовнішньому ринку — 70,85%. Це свідчить про те, що зовнішній ринок продовжує відігравати важливу роль у структурі доходів від реалізації, але внутрішній ринок показує ознаки зростання та потенціал для подальшого розвитку.

Таблиця 2.13

Структура та динаміка доходів від реалізації м'яса: внутрішній та зовнішній ринки у 2022-2023 роках.

Період	Товар/Послуга	М'яса	Структура, %	Абсолютний приріст суми, грн	Темп приросту, %
2022 I квартал	Внутрішній ринок, грн	146 424,00	1,57		
	Зовнішній ринок, грн	9 150 721,80	98,43		

Продовження таблиці 2.13

2022 II квартал	Внутрішній ринок, грн	9 229 792,00	100,0 0	9 083 368,00	6 203,47
	Зовнішній ринок, грн	0,00	0,00	-9 150 721,80	- 100,00
2022 III квартал	Внутрішній ринок, грн	0,00	0,00	-9 229 792,00	- 100,00
	Зовнішній ринок, грн	5 212 327,34	100,0 0	5 212 327,34	
2022 IV квартал	Внутрішній ринок, грн	116 302 648,96	99,43	116 302 648,96	
	Зовнішній ринок, грн	663 728,96	0,57	-4 548 598,38	-87,27
2023 I квартал	Внутрішній ринок, грн	63 506 935,28	100,0 0	-52 795 713,68	-45,40
	Зовнішній ринок, грн	0,00	0,00	-663 728,96	- 100,00
2023 II квартал	Внутрішній ринок, грн	9 624 918,00	100,0 0	-53 882 017,28	-84,84
	Зовнішній ринок, грн	0,00	0,00	0,00	
2023 III квартал	Внутрішній ринок, грн	37 760 560,21	100,0 0	28 135 642,21	292,32
	Зовнішній ринок, грн	0,00	0,00	0,00	
2023 IV квартал	Внутрішній ринок, грн	40 547 982,73	100,0 0	2 787 422,52	7,38
	Зовнішній ринок, грн	0,00	0,00	0,00	
	Усього внутрішній ринок	277 119 261,18	94,86		
	Усього зовнішній ринок	15 026 778,10	5,14		
	УСЬОГО	292 146 039,28	100,0 0		

Джерело: розроблено автором.

У першому кварталі 2022 року зовнішній ринок займав 98,43% від загального обсягу продажів, що свідчить про високу залежність від експорту. Проте вже у другому кварталі 2022 року внутрішній ринок продемонстрував вражаюче зростання, досягнувши 100% обсягу продажів, в той час як

зовнішній ринок повністю зник. Це викликало значний абсолютний приріст, перевищуючи 9 мільйонів гривень.

Однак у третьому кварталі 2022 року спостерігалася повна відсутність продажів на внутрішньому ринку, що свідчить про нестабільність. Вже в четвертому кварталі внутрішній ринок знову став домінуючим, забезпечивши 99,43% від загального обсягу, тоді як зовнішній ринок продемонстрував значне падіння.

У 2023 році внутрішній ринок становив 94,86% від загального обсягу продажів м'яси, тоді як зовнішній ринок залишався на рівні 5,14%. Це свідчить про зміщення акценту на внутрішні продажі м'яси.

У процесі аналізу збуту цукрової продукції важливо відстежувати динаміку змін цін на основні продукти, такі як цукор, сухий жом і м'ясу. Відповідні дані допомагають зрозуміти тенденції ринку, враховуючи як внутрішні економічні зміни, так і зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Нижче наведена таблиця відображає динаміку цін у 2022-2023 роках, яка демонструє значні коливання цін у різних кварталах, що дозволяє виявити ключові фактори та закономірності, які формували цю ситуацію.

Таблиця 2.14

Динаміка цін цукрової програми у 2022-2023 роках.

		Цукор, грн	Темп приросту ціни на цукор, %	Сухий жом, грн	Темп приросту ціни сухий жом, %	М'яса, грн	Темп приросту ціни на м'ясу, %
2022	I квартал	21 715,81		9 251,02		2 627,49	
	II квартал	22 200,98	2,23	7 033,49	-23,97	4 000,00	52,24
	III квартал	22 908,92	3,19	7 192,70	2,26	3 364,31	-15,89
	IV квартал	34 657,19	51,28	8 918,05	23,99	6 209,34	84,57
2023	I квартал	29 217,77	-15,69	12 310,30	38,04	6 246,24	0,59

Продовження таблиці 2.14

	II квартал	28 275,20	-3,23	13 930,38	13,16	5 461,81	-12,56
	III квартал	29 133,48	3,04	6 606,49	-52,57	4 757,29	-12,90
	IV квартал	26 226,21	-9,98	7 250,76	9,75	2 980,11	-37,36

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до таблиці 2.14, у 2022 році ціни на цукор постійно зростали, особливо в четвертому кварталі, де спостерігався найбільший стрибок. Це пов'язано зі збільшенням попиту або сезонними факторами. Проте в 2023 році ситуація змінилася — ціни почали знижуватися, особливо на початку року, і хоча у третьому кварталі було незначне підвищення, загальна тенденція спаду ціни продовжилася до кінця року.

Щодо сухого жому, в 2022 році ціна коливалася, зі значним падінням у другому кварталі, але вже наприкінці року зросла. У 2023 році, попри початкове різке підвищення, в третьому кварталі ціна різко впала, однак у четвертому знову почала підніматися.

Ціни на мелясу також зазнали значних коливань у 2022 році, з найбільшим підвищенням у четвертому кварталі, що могло свідчити про зростання попиту чи обмеження пропозиції. В 2023 році ціни спочатку дещо стабілізувалися, але поступово почали знижуватися упродовж року.

Отже, 2022 рік характеризувався загальним зростанням цін на цукор, сухий жом та мелясу, тоді як у 2023 році спостерігалось загальне зниження.

Таблиця 2.15

Рентабельність збуту цукрової програми у 2022-2023 роках.

Показник	2022 рік	2023 рік	Абсолютний приріст суми, грн
Доходи від реалізації, грн	3180002475,0 5	3999366553,5 6	819364078,51
Витрати на виробництво та збут, грн	3754108038,1 1	3153779274,8 2	- 600328763,29
Прибуток від реалізації, грн	- 574105563,06	845587278,74	1419692841,8 0
Рентабельність збуту, %	-18,05	21,14	39,20

Джерело: розроблено автором.

Аналіз рентабельності збуту цукрової програми ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" за 2022-2023 роки (таблиця 2.15) показує суттєві зміни, які пов'язані з військовими діями. У 2022 році, внаслідок початку війни, економічна нестабільність і порушення логістичних ланцюгів призвели до значного зростання витрат на виробництво та збут. Це зумовило негативний показник рентабельності на рівні -18,05%, що відображає збитковість у перший рік після початку війни. Сезонний характер цукрового виробництва також посилив вплив цих факторів, оскільки логістичні та виробничі цикли могли бути порушені.

У 2023 році ситуація суттєво покращилася. Незважаючи на продовження воєнних дій, компанія змогла оптимізувати витрати, що дозволило суттєво знизити виробничі витрати на 600,3 млн грн порівняно з 2022 роком та реалізувати продукцію, яка залишилася з виробничого циклу 2022 року. Це стало основним чинником позитивного приросту рентабельності, яка досягла 21,14%. Дохід від реалізації зріс на 819,4 млн грн, що свідчить про відновлення попиту на продукцію компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Загалом, підприємство продемонструвало ефективність в умовах кризи, збільшивши прибуток на 1,42 млрд грн і досягнувши значного покращення фінансових показників у 2023 році.

Отже, попри виклики, спричинені війною та економічними труднощами, ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ" продемонструвало стійкість, здатність адаптуватися до складних умов ринку та забезпечити стабільне фінансове зростання у 2023 році. Це свідчить про високу ефективність управління підприємством і потенціал для подальшого розвитку.

2.3 Документальний супровід та контроль збуту продукції ПрАТ "ПК "ПОДІЛЛЯ"

Значну роль у процесі збуту відіграє ефективний документальний супровід, оскільки він забезпечує прозорість, точність і юридичну обґрунтованість угод, як на внутрішньому ринку, так і при експорті. Від правильної та своєчасної підготовки документації залежить безпека бізнесу, уникнення фінансових ризиків та своєчасність взаєморозрахунків. У разі помилок або неповноти документів можуть виникати затримки поставок, спірні ситуації та можливі фінансові санкції, що особливо критично для експортних операцій.

Попри складну ситуацію в країні та логістичні виклики, в 2022/23 маркетинговому році УПП-АГРО змогла експортувати до країн Європейського Союзу понад 120 тисяч тонн цукру, що зробило її найбільшим експортером цього продукту в Україні та провідним постачальником у ЄС. Основний обсяг продукції був відвантажений із заводу ПрАТ "ПК "Поділля", який є частиною УПП-АГРО. Крім того, ПрАТ "ПК "Поділля" в сезоні 2022-2023 виробило найбільшу кількість цукру серед усіх заводів України.

«Висока якість нашої продукції, бездоганний сервіс під час укладання угод, оперативність у прийнятті рішень, широкий вибір варіантів фасування та відвантаження, а також відповідальний підхід на кожному етапі стали ключовими факторами успіху "Укрпромінвест-Агро" на експортному ринку в

2022/23 маркетинговому році. Ми плануємо продовжувати розвивати цей напрямок і в поточному маркетинговому році зберегти лідерські позиції серед експортерів цукру в Україні», — зазначив Артем Семененко, директор комерційного департаменту «Укрпромінвест-Агро».

Для організації продажу цукру на внутрішньому ринку комерційний відділ ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" використовує кілька ключових документів, що забезпечують структурований, прозорий і юридично захищений процес взаємодії між продавцем і покупцем. Кожен з цих документів має свою роль у підтвердженні і деталізації умов угоди, що гарантує чіткі фінансові й операційні домовленості.

1. Комерційна пропозиція

Комерційна пропозиція є першим етапом у процесі узгодження умов угоди між продавцем і покупцем. Це документ, що містить базові параметри угоди, такі як кількість товару, його ціна, умови оплати, строки поставки та інші ключові моменти, які можуть варіюватися залежно від індивідуальних потреб замовника. Ця пропозиція часто є відправною точкою для переговорів і закладає основу для підписання подальшого договору.

Приклад:

ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" пропонує постачання 500 тонн цукру на суму 13 000 000 грн (26 000 грн за тонну). Обсяги постачання можуть збільшуватися до 600 тонн, залежно від потреб покупця. Ціна на товар є фіксованою на момент виставлення пропозиції, проте у випадку суттєвих коливань на ринку може бути піддана коригуванню. Пропозиція передбачає строки поставки до 20 днів з моменту підписання договору та підтвердження замовлення. Умови оплати: 30% передоплати і 70% — після отримання продукції.

Комерційна пропозиція є документом, що дозволяє обом сторонам узгодити основні параметри угоди. Вона може бути скоригована в процесі

обговорень і підготовки до укладення договору, залежно від зміни умов ринку або потреб покупця.

2. Договір купівлі-продажу

Договір купівлі-продажу — це юридичний документ, що фіксує всі узгоджені умови між ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" та покупцем. Він є офіційним підтвердженням домовленостей, які були досягнуті на основі комерційної пропозиції. Договір містить детальні умови постачання товару, відповідальність сторін, а також можливі санкції у разі недотримання домовленостей.

Основні елементи договору:

- **Обсяги постачання:** Наприклад, договір може передбачати постачання 1000 тонн цукру протягом трьох місяців з рівномірним щомісячним розподілом обсягів. У разі недопостачання або перевищення обсягу товару передбачені штрафні санкції, наприклад, у розмірі 1% від вартості продукції за кожен день затримки.
- **Ціна:** Договір закріплює вартість товару на рівні 26 000 грн за тонну. У разі значних коливань на ринку може бути передбачена можливість коригування ціни.
- **Терміни оплати:** У договорі можуть бути визначені умови оплати, наприклад, 30% передоплати до відвантаження продукції та 70% — після отримання товару. Можливий також варіант оплати після постачання продукції на підставі рахунку-фактури.
- **Обов'язки сторін:** "ПОДІЛЛЯ" зобов'язується здійснити постачання продукції належної якості у встановлені строки, а покупець — своєчасно оплатити товар.
- **Відповідальність за порушення умов договору:** Якщо одна зі сторін порушує домовленості, договір передбачає санкції, наприклад, штраф у розмірі 0,5% від вартості товару за кожен день прострочення оплати або постачання.

Договір купівлі-продажу є обов'язковим для виконання і має юридичну силу. У випадку виникнення суперечок цей документ може використовуватися як доказ у судових процесах.

3. Товарно-транспортна накладна (ТТН)

ТТН є підтвердженням факту передачі товару від продавця до покупця. Це документ, який фіксує інформацію про товар, його кількість, вагу та інші дані, необхідні для бухгалтерського обліку та контролю виконання умов поставки.

Приклад:

- **Інформація про товар:** У ТТН зазначено, що поставлено 500 тонн цукру, загальною вагою 500 000 кг.
- **Дата відправлення:** 15 жовтня 2024 року.
- **Дата отримання:** 18 жовтня 2024 року.
- **Перевізник:** ТОВ "Логістика" виконує транспортування товару зі складу ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" до місця призначення.
- **Підписи сторін:** Товарно-транспортну накладну підписують представники продавця, покупця і перевізника, що засвідчує факт передачі продукції.

ТТН є обов'язковим документом для підтвердження факту виконання поставки та використовується для податкового й бухгалтерського обліку.

4. Рахунок-фактура

Рахунок-фактура — це фінансовий документ, що використовується для оплати товару. На його основі покупець здійснює платіж за товар, який був отриманий відповідно до умов договору.

Приклад:

ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" виставляє рахунок на суму 13 000 000 грн за поставлені 500 тонн цукру. У рахунку зазначені реквізити для здійснення платежу, включаючи банківські рахунки продавця та покупця. Покупець зобов'язаний здійснити оплату протягом 7 днів після отримання рахунку. У випадку затримки платежу нараховується пеня у розмірі 0,5% від суми за кожен день прострочення.

Рахунок-фактура є документом, який забезпечує прозорість фінансових операцій і гарантує точність розрахунків між сторонами.

5. Акт виконаних робіт

Акт виконаних робіт використовується для підтвердження надання додаткових послуг, таких як транспортування або зберігання товару. Цей документ фіксує обсяг виконаних робіт і вартість наданих послуг, що є основою для подальших фінансових взаєморозрахунків.

Приклад:

"Акт виконаних робіт" підтверджує, що ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" виконало транспортування 300 тонн цукру зі складу на відстань 250 км. Вартість логістичної послуги становить 50 000 грн. Акт підписується обома сторонами — ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" та покупцем, після чого він використовується для фінансових розрахунків.

Для організації експортного продажу цукру, комерційний відділ ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" використовує широкий спектр документів, кожен з яких має своє важливе призначення для забезпечення ефективності, безпеки та відповідності міжнародним стандартам процесу експорту. Оскільки експортні операції мають свої унікальні особливості, включаючи митні процедури, вимоги щодо якості продукції та міжнародні стандарти транспортування і розрахунків, правильне оформлення документів є одним із ключових етапів у досягненні успіху експортних операцій.

1. Експортний контракт (Зовнішньоекономічний договір)

Експортний контракт — це основний юридичний документ, який регулює взаємовідносини між ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" та іноземним покупцем. Він охоплює всі важливі аспекти угоди, включаючи кількість товару, що постачається, його вартість, терміни поставки, умови оплати та відповідальність сторін. Окрім цього, контракт повинен відповідати вимогам як українського законодавства, так і міжнародних норм, які регулюють зовнішньоекономічні угоди.

Основні елементи експортного контракту:

- **Обсяг постачання:** В контракті зазначається точна кількість товару, який буде постачатися. Наприклад, це може бути 1000 тонн білого кристалічного цукру, який буде експортований до конкретної країни. Обсяги можуть бути розбиті на декілька партій з чітко визначеними строками постачання.
- **Ціна товару:** Ціна встановлюється за тону цукру і може залежати від умов поставки. Часто використовуються міжнародні торговельні терміни, такі як EXW (франко-завод), FOB (франко-борт), CIF (вартість, страхування і фрахт), які визначають, хто несе відповідальність за транспортування, страховку та інші витрати.
- **Умови доставки:** В експортному контракті визначаються точні умови та терміни доставки товару. Наприклад, може бути зазначено, що товар буде доставлено протягом 30 днів після підписання контракту. Цей пункт також може включати тип транспорту, яким здійснюватиметься доставка (авто, морський чи залізничний транспорт), і відповідальність за логістику.
- **Умови оплати:** Умови оплати часто включають авансовий платіж (наприклад, 30-50% передоплати) і остаточний розрахунок після отримання товару. Іноколи використовуються більш складні методи оплати, такі як акредитиви, які надають додаткові гарантії обом сторонам. Банківські реквізити, терміни та форми оплати обов'язково фіксуються в договорі.
- **Відповідальність сторін:** В експортному контракті прописуються штрафні санкції за порушення умов договору, такі як затримка постачання, невідповідність якості товару або порушення умов оплати. Це забезпечує захист інтересів обох сторін і дає можливість врегулювати спірні питання в правовому порядку.

Контракт є основою всієї експортної операції, закріплюючи домовленості між сторонами і забезпечуючи юридичну захищеність угоди.

2. Інвойс (Рахунок-фактура)

Інвойс або рахунок-фактура — це фінансовий документ, який служить підставою для оплати товару і містить детальну інформацію про угоду. Інвойс виставляється після укладення експортного контракту і підтверджує всі узгоджені умови щодо кількості товару, його вартості, а також реквізити для здійснення платежу. Приклад (Invoice) – додаток А

2. Пакувальний лист

Містить детальну інформацію про вміст кожного вантажного місця, включаючи ящики, палети або контейнери. Його основне завдання — надати всім учасникам процесу, зокрема продавцю, покупцю, перевізнику та митним органам, чітке уявлення про те, що саме відправлено.

Цей документ є особливо важливим при митному оформленні, оскільки під час перевірки вантажу митні органи використовують його для перевірки відповідності вказаного товару фактично відправленому. Крім того, пакувальний лист дозволяє перевірити кількість та якість товарів як під час відправлення, так і при їх отриманні покупцем. Перевізник також використовує цей документ для планування транспортування, що забезпечує ефективний розподіл місць у транспортних засобах або контейнерах.

У пакувальному листі обов'язково має бути вказана інформація про відправника та отримувача. Це включає назву компанії, її адресу та контакти. Відправником, наприклад, може бути ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ", а отримувачем — іноземний покупець або логістична компанія, яка здійснює транспортування. Номер документа і дата його оформлення також є важливими елементами, оскільки вони дозволяють точно ідентифікувати конкретний пакувальний лист серед інших документів.

Опис товару займає значну частину пакувального листа і повинен бути максимально детальним. У ньому вказується назва продукції, наприклад, "білий кристалічний цукор", кількість одиниць кожного типу товару, вага товару (як нетто, так і брутто), а також опис упаковки. Для прикладу, у документі може бути вказано, що відправляються мішки по 50 кг, а також

кількість таких мішків, розташованих на одній палеті. Це полегшує перевірку товару на всіх етапах його транспортування.

Ще один важливий аспект пакувального листа — це кількість місць, тобто загальна кількість ящиків, мішків або палет, які підлягають відправленню. Це допомагає як відправнику, так і отримувачу переконатися у відповідності кількості товару до замовлення.

Вага товару також повинна бути вказана з двома показниками — вага нетто (вага самого товару без урахування упаковки) та вага брутто (загальна вага товару разом із упаковкою). Якщо товар займає значний обсяг, це також зазначається в пакувальному листі, оскільки така інформація важлива для перевізника, особливо при контейнерних перевезеннях.

Позначення упаковки є ще одним важливим елементом. На кожному вантажному місці можуть бути нанесені спеціальні позначення, наприклад, штрих-коди, номери або інші маркування. Ці позначення вказуються в пакувальному листі, що полегшує процес ідентифікації товару під час перевірок і транспортування.

Якщо товар потребує спеціальних умов транспортування, наприклад, дотримання певного температурного режиму, це також повинно бути зазначено в пакувальному листі. Такі умови особливо важливі для чутливих товарів або продукції, яка може зіпсуватися під час перевезення. Приклад (Packing list) – додаток Б

4. Специфікація товару

Специфікація товару є додатком до експортного контракту і надає детальний опис характеристик товару. Вона використовується для забезпечення точності при виконанні угоди і є основним документом, на який спираються під час митного оформлення товару.

Основні елементи специфікації:

- **Назва товару:** Наприклад, білий кристалічний цукор.
- **Кількість:** 1000 тонн, як зазначено в основному контракті.

- **Пакування:** Мішки по 50 кг, відповідно до вимог країни-імпортера.
- **Якість продукції:** В специфікації також може бути вказано відповідність міжнародним стандартам ISO, що є важливим для експортних ринків.

Специфікація допомагає уникнути будь-яких непорозумінь щодо якості та кількості товару на момент відвантаження, особливо коли це стосується міжнародних угод.

5. Транспортна накладна (CMR або Bill of Lading)

Транспортна накладна є підтвердженням передачі товару перевізнику для його доставки до покупця. Тип накладної залежить від виду транспорту, яким здійснюється перевезення товару. CMR використовується при автомобільних перевезеннях, тоді як Bill of Lading застосовується для морських перевезень, а CIM — для залізничних. Приклад (CMR) – додаток В.

6. Сертифікат походження

Сертифікат походження є документом, який підтверджує країну виробництва товару. Він видається Торгово-промисловою палатою і є важливим для митного оформлення в країні-імпортері, оскільки сертифікат надає інформацію про те, що товар був вироблений в Україні.

Зміст сертифікату:

- **Назва товару:** Білий кристалічний цукор.
- **Країна походження:** Україна.

Сертифікат походження є обов'язковим документом, що підтверджує легітимність експорту товару та може давати право на пільговий в'їзд до певних країн у рамках торгових угод або митних союзів.

7. Сертифікат якості

Сертифікат якості підтверджує відповідність товару встановленим стандартам якості. Він видається незалежними лабораторіями або організаціями, які здійснюють перевірку продукції на відповідність міжнародним стандартам.

Приклад:

Сертифікат якості на 1000 тонн цукру підтверджує відповідність продукції міжнародним стандартам ISO 22000, що гарантує покупцям, що товар є безпечним для споживання і відповідає всім вимогам.

Цей документ є необхідним для митного оформлення та підтвердження якості продукції перед покупцем.

8. Митна декларація

Митна декларація — це офіційний документ, який подається до митних органів для декларування товару, що експортується. Вона є обов'язковим документом, який забезпечує правильне проходження митних процедур і підтверджує, що товар відповідає всім законодавчим вимогам країни-експортера та країни-імпортера.

Основні дані, що містяться в митній декларації:

- **Інформація про товар:** Назва продукції (білий кристалічний цукор), кількість (1000 тонн), вага та вартість.
- **Митний код товару:** Міжнародний код згідно з Гармонізованою системою опису та кодування товарів (ГС), який використовується для ідентифікації товару в міжнародній торгівлі.
- **Країна походження:** Україна, що підтверджується відповідним сертифікатом.
- **Країна призначення:** Указується держава, до якої експортується товар (наприклад, Польща).
- **Вартість угоди:** Вартість товару відповідно до експортного контракту та інвойсу.

Митна декларація також використовується для нарахування митних зборів та інших платежів, якщо це передбачено законодавством країни-імпортера. Невірно або неповно заповнена митна декларація може призвести до затримок на митниці або навіть до повернення товару.

9. Акт приймання-передачі товару

Акт приймання-передачі товару (додаток Г) — це документ, який оформлюється після фактичного отримання товару покупцем у країні-імпортері. Він підтверджує, що товар доставлений у повному обсязі, належної якості і відповідає всім умовам, зазначеним в експортному контракті.

Цей документ є фінальним підтвердженням виконання угоди між ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" та покупцем, і на його підставі покупець може завершити фінансові розрахунки. Підписання акта приймання-передачі також свідчить про завершення юридичних зобов'язань продавця за угодою.

10. Страховий поліс

Страховий поліс є важливим документом, якщо товар застраховано під час транспортування. Страхування вантажів забезпечує захист від потенційних ризиків, таких як пошкодження або втрата товару під час транспортування.

Основні аспекти страхового полісу:

- **Предмет страхування:** 1000 тонн цукру, які транспортуються з України до країни-імпортера.
- **Страхові ризики:** Поліс може покривати ризики, пов'язані з пошкодженням або втратою товару внаслідок нещасних випадків, природних катастроф або інших непередбачених обставин.
- **Страхова сума:** Вартість, на яку застрахований товар, зазвичай відповідає вартості товару, зазначеній в експортному контракті.

Страховий поліс гарантує фінансовий захист для продавця і покупця, якщо товар постраждає під час транспортування, і є обов'язковим документом у разі використання умов поставки, таких як CIF (вартість, страхування і фрахт).

Для успішної організації продажів цукру комерційний відділ ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" використовує комплекс документів, кожен з яких виконує важливу функцію. Від їх правильного оформлення залежить законність і

прозорість операцій, а також гарантують безперебійну доставку товару до кінцевого покупця. Ефективне використання цієї документації дозволяє мінімізувати ризики і забезпечує реалізацію торгових угод.

Контроль збуту продукції в ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" є ключовим процесом, що охоплює нагляд за всіма етапами реалізації продукції та забезпеченням її відповідності умовам договорів, потребам ринку та фінансовим зобов'язанням покупців.

Перший і найважливіший етап контролю збуту — це моніторинг виконання договорів, укладених з покупцями. На цьому етапі важливо забезпечити дотримання всіх умов, які були погоджені в контрактах. Це включає не лише контроль за термінами постачання, але й за відповідністю продукції заявленим стандартам якості, кількістю та іншими характеристиками, які обумовлені в угодах. ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" зосереджується на тому, щоб кожна партія товару, зокрема цукру, відповідала технічним вимогам, вказаним у контракті. Компанія прагне до максимальної точності в реалізації замовлень, щоб уникнути непорозумінь або скарг з боку клієнтів, що може негативно вплинути на репутацію на ринку.

Контроль за термінами постачання є важливою частиною цього процесу. Усі логістичні операції плануються таким чином, щоб товар був доставлений покупцю вчасно. Це вимагає постійного моніторингу процесів завантаження, перевезення і доставки, а також координації з транспортними компаніями або логістичними партнерами. Якщо виникають непередбачувані затримки, комерційний відділ негайно інформує покупця, щоб уникнути порушення домовленостей або втрати довіри. ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" підтримує прозору комунікацію на кожному етапі постачання, що дозволяє мінімізувати можливі втрати або негативні наслідки.

Наступний етап контролю — це управління складськими залишками. Для уникнення ситуацій дефіциту чи надлишку продукції, компанія постійно контролює наявність необхідних запасів на складах, веде прогнозування попиту, аналізує замовлення покупців та оптимізує процеси виробництва і

зберігання. Це допомагає знизити ризики простою виробничих потужностей або, навпаки, перевантаження складів, що може призвести до втрат через псування продукції або збільшення витрат на зберігання.

Окремим важливим аспектом є фінансовий контроль. Він полягає у відстеженні фінансових операцій, зокрема вчасності оплати рахунків покупцями. Комерційний відділ контролює, щоб всі платежі були здійснені в межах термінів, встановлених у договорах. Для цього використовується система моніторингу платіжної дисципліни покупців, яка допомагає вчасно виявити проблемні випадки або затримки у проведенні платежів. У разі порушення фінансових зобов'язань, компанія може застосовувати санкції, наприклад, штрафи за прострочення або навіть обмеження подальших поставок. Водночас, ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" може надавати окремим покупцям пільгові умови оплати, що залежить від рівня партнерства або обсягів закупівель.

Також комерційний відділ відповідає за координацію всіх логістичних операцій, що включають транспортування продукції від складу до кінцевого покупця. Тут важливо не лише забезпечити відповідність строків постачання, але й гарантувати, що товар буде доставлений у належному стані, без пошкоджень або втрат якості. ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" також відстежує відповідність умов зберігання і транспортування (наприклад, температурний режим або герметичність упаковки) вимогам, встановленим для цукру, щоб уникнути зниження його якості під час перевезення.

Крім того, компанія приділяє велику увагу зворотному зв'язку з покупцями. Після завершення кожної операції компанія підтримує зв'язок із покупцями, щоб переконатися в їхній задоволеності отриманою продукцією. Регулярний зворотний зв'язок дозволяє оперативно реагувати на можливі зауваження чи скарги, вносити корективи у процеси постачання та покращувати якість продукції і сервісу.

Загалом, контроль збуту продукції в ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" — це багатофункціональний процес, який включає в себе комплекс заходів для

забезпечення своєчасної, ефективної і якісної реалізації продукції на ринку. Завдяки детальному моніторингу на кожному етапі — від планування і виробництва до фінансових операцій і зворотного зв'язку з клієнтами — компанія досягає високих стандартів у сфері продажу продукції. Такий підхід дозволяє ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" залишатися конкурентоспроможною компанією на ринку та забезпечувати стабільні партнерські відносини з покупцями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ ПК "ПОДІЛЛЯ"

3.1 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності збуту та маркетингових процесів ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ"

2.4. Виявлення проблем та недоліків в організації збуту продукції

Організація збуту продукції на підприємстві ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" є важливим елементом загальної стратегії розвитку компанії, однак цей процес стикається з низкою проблем та недоліків, які можуть впливати на ефективність реалізації продукції та фінансові показники підприємства.

Однією з основних проблем є відсутність гнучкості в адаптації збутової політики до змін у ринкових умовах. Це особливо актуально на тлі коливань цін на цукор на світових ринках, сезонних коливань попиту та змін у регуляторному середовищі. Компанія недостатньо швидко реагує на зміни, що може призводити до втрати конкурентних переваг і можливих ринкових сегментів.

Також в ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" існують такі проблеми як :

1. Низький рівень розвитку маркетингових інструментів.

Низький рівень розвитку маркетингових інструментів у ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" є однією з найбільш критичних проблем, що обмежують потенціал компанії на ринку. Сучасний ринок цукру характеризується високою конкуренцією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому ефективний маркетинг є ключовим фактором успіху. Проте, маркетингова діяльність компанії залишається недостатньо розвиненою, що стримує можливості для зростання та ефективного просування продукції.

Перш за все, відсутність сучасних інструментів цифрового маркетингу обмежує можливості компанії щодо залучення нових клієнтів та розширення ринкових сегментів. У сучасних умовах цифрові канали комунікації (соціальні

мережі, пошуковий маркетинг, контекстна реклама, електронні розсилки) є потужними інструментами для просування товарів та побудови взаємовідносин з клієнтами. Компанія "ПОДІЛЛЯ", яка покладається на традиційні методи збуту, таких як пряма торгівля або співпраця з посередниками, втрачає можливість отримати доступ до нових покупців, які активно використовують цифрові платформи для пошуку постачальників та товарів. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють не лише привернути увагу споживачів, а й побудувати з ними довготривалі відносини, пропонуючи їм персоналізовані рішення, які відповідають їхнім потребам.

Крім того, відсутність ринкової аналітики ускладнює точне визначення ринкових трендів та вподобань споживачів. Аналітичні дані дозволяють компаніям не лише розуміти поведінку споживачів на ринку, але й виявляти нові можливості для розширення бізнесу. Наприклад, аналітика може допомогти визначити, які саме види продукції користуються найбільшим попитом в певний сезон або на конкретних ринках. Це особливо важливо для експортерів, де попит і ціни можуть значно коливатися в залежності від регіональних та міжнародних факторів. Без цієї інформації компанія ризикує пропустити важливі можливості для виходу на нові ринки або збільшення своєї частки на існуючих.

Компанія також стикається з труднощами у взаємодії з кінцевими споживачами та посередниками через відсутність персоналізованих підходів у комунікаціях. Використання таких підходів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній за рахунок точного врахування потреб кожного клієнта. Наприклад, сегментація клієнтів на основі їхніх купівельних звичок або географічного розташування дозволяє створювати спеціальні пропозиції для кожної групи споживачів. Відсутність таких підходів на підприємстві призводить до того, що компанія не повністю використовує можливості для збільшення продажів та побудови лояльності серед клієнтів.

Також важливим аспектом є недостатня увага до розвитку бренду компанії. Брендинг є важливою складовою маркетингу, що допомагає

диференціювати продукцію компанії на ринку. Продукція ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" може бути високоякісною, проте без належного брендування та просування вона може залишатися непомітною серед конкурентів. Чітка ідентифікація компанії на ринку через сильний бренд дозволяє не лише підвищити впізнаваність продукції, але й створює додану вартість для клієнтів, які готові платити більше за продукт з відомим ім'ям. Брак цього елемента робить компанію більш уразливою до коливань попиту та цін, а також зменшує її конкурентні переваги.

Окрім цього, маркетинг на підприємстві не використовує можливості для збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів. Постійна взаємодія з покупцями та аналіз їхніх відгуків дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті, покращувати якість продукції та послуг, а також вносити корективи у маркетингові стратегії. Відсутність такої роботи означає, що компанія може втрачати клієнтів через недостатню адаптацію до їхніх потреб та змін на ринку.

Ще однією проблемою є недостатня активність у просуванні продукції на зовнішніх ринках. Хоча ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" має потенціал для збільшення експорту цукру, маркетингова стратегія компанії недостатньо орієнтована на міжнародні ринки. Це включає брак маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, відсутність адаптованих рекламних кампаній та низьку участь у фміжнародних виставках і торгових форумах. Без активної участі у міжнародному маркетинговому середовищі компанія втрачає можливості для збільшення частки експорту та виходу на нові ринки.

2. Неповне використання потенціалу зовнішніх ринків

Одним із основних викликів є недостатньо ефективна організація експортної діяльності. Це стосується не лише процесу планування експорту, але й його стратегічного управління. Зовнішні ринки мають значний потенціал для збільшення обсягів продажу, однак для того, щоб досягти успіху, необхідно не просто мати конкурентну продукцію, але й забезпечити відповідність міжнародним стандартам.

Сучасні ринки, особливо у розвинених країнах, мають жорсткі стандарти якості, безпеки та екологічних норм для продуктів харчування. Продукція, яка не відповідає цим вимогам, не лише не допускається до реалізації на зовнішніх ринках, але й може завдати шкоди репутації підприємства.

Ще одним важливим аспектом, який впливає на ефективність експортної діяльності, є недостатня адаптація продукції до специфіки різних ринків. Наприклад, різні країни мають різні вимоги до упаковки, маркування, і навіть смакових характеристик продукції. Недооцінка цих вимог може призвести до складнощів із впровадженням продукції на нових ринках. Наприклад, ринок ЄС відомий своїми жорсткими вимогами до якості упаковки та екологічних стандартів. У той же час, ринки Південно-Східної Азії можуть висувати специфічні вимоги до смакових характеристик або особливостей використання цукру у виробництві місцевих продуктів харчування. Відсутність достатньої кількості досліджень щодо споживчих уподобань та законодавчих вимог цих ринків ускладнює процес адаптації продукції і, відповідно, знижує можливості для її успішного просування.

Крім того, слід враховувати питання міжнародних партнерств і побудови ділових відносин з іноземними компаніями. Налагодження стабільних і довгострокових зв'язків з міжнародними покупцями та дистриб'юторами є важливим кроком для розширення експортного напрямку. Однак через недостатню активність у цьому питанні компанія може втрачати можливості для збільшення обсягів продажів та закріплення на нових ринках.

3. Складність управління логістикою і дистрибуцією

Одним із головних викликів є високі витрати на логістику. Операційні витрати на транспортування та доставку продукції значно впливають на загальну собівартість товарів і конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, транспортування цукру, який є відносно об'ємним та чутливим до умов зберігання товаром, вимагає спеціальних логістичних рішень. Високі витрати можуть бути обумовлені низкою чинників, таких як не вигідні угоди з

транспортними компаніями, недостатня оптимізація маршрутів доставки, відсутність централізованої системи управління логістичними процесами. Усе це призводить до збільшення часу на транспортування, підвищення витрат на зберігання продукції на складах та зниження рівня сервісу для клієнтів.

Ще однією проблемою є відсутність ефективної співпраці з транспортними компаніями. Підприємство може зіткнутися з обмеженою кількістю надійних логістичних партнерів, що призводить до використання менш ефективних або більш витратних транспортних рішень. Крім того, в ситуаціях, коли компанія не має чіткої стратегії вибору перевізників або транспортних компаній, це може призводити до нерегулярних поставок, що негативно впливає на лояльність клієнтів і на загальний рівень продажів. Відсутність довгострокових договорів з надійними перевізниками також ускладнює контроль витрат і забезпечення своєчасного постачання, особливо в умовах зростаючого попиту або пікових сезонів.

Низький рівень координації між відділами збуту, логістики та виробництва також суттєво впливає на ефективність управління дистрибуцією. Відсутність інтегрованої системи комунікації між цими підрозділами може призводити до помилок у прогнозуванні попиту, що ускладнює процеси планування поставок і управління запасами на складах. Неналежна координація також може стати причиною затримок у виконанні замовлень або відправленні неякісної продукції, що своєю чергою може негативно позначитися на репутації компанії на ринку. Крім того, неефективне управління запасами може призводити до зайвих витрат на зберігання продукції або до браку товару, що, своєю чергою, впливає на здатність компанії вчасно виконувати замовлення клієнтів.

Управління ланцюгом постачання стає ще складнішим через проблеми з адаптацією до вимог зовнішніх ринків. Експортна діяльність передбачає додаткові труднощі, пов'язані з транспортуванням продукції за кордон, де логістичні витрати можуть бути ще вищими через більші відстані, митні процедури та додаткові вимоги до сертифікації продукції. Відсутність

стратегічного підходу до вирішення цих питань обмежує можливості ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" у збільшенні експортних обсягів, особливо на перспективних ринках Європи чи Азії

4. Низький рівень автоматизації та цифровізації збутових процесів

Низький рівень автоматизації та цифровізації збутових процесів в ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" є серйозною проблемою, яка заважає ефективному управлінню та розвитку збутової діяльності компанії. Незважаючи на загальну тенденцію до впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси, компанія залишається на етапі, де традиційні методи управління все ще домінують. Це обмежує її можливості для адаптації до швидко змінюваного ринку, підвищення ефективності операцій та поліпшення обслуговування клієнтів.

Однією з основних причин недостатньої автоматизації є відсутність сучасних інформаційних технологій, які здатні забезпечити аналіз попиту, планування продажів та контроль за виконанням договорів. В умовах швидких змін на ринку, традиційні методи збору і обробки даних вже не відповідають вимогам часу. Без автоматизованих систем аналізу попиту, компанії важко оцінити тенденції ринку, виявити потенційні проблеми та своєчасно реагувати на зміни. Це може призводити до непередбаченого формування асортименту продукції, недостатнього обсягу виробництва або, навпаки, до надлишків товарів, які потребують зберігання та можуть застаріти.

Планування продажів також є критично важливим аспектом, де недостатня автоматизація викликає труднощі. У сучасних умовах бізнесу важливо мати можливість оперативно змінювати плани продажів на основі актуальних даних. Відсутність інтегрованих систем управління збутом ускладнює формування точних прогнозів, що в свою чергу може призводити до помилок у плануванні виробництва та закупівлі сировини. Зокрема, без автоматизованих інструментів, які аналізують дані про продажі, сезонність та інші фактори, підприємство ризикує втратити можливості для оптимізації своїх ресурсів та підвищення рентабельності.

Крім цього, відсутність сучасних інформаційних технологій може ускладнювати комунікацію між відділами компанії. У сучасному бізнес-середовищі важливо, щоб усі підрозділи, що беруть участь у процесах продажу, були інтегровані в єдину систему, яка забезпечує доступ до актуальної інформації. Наявність такої системи дозволила б покращити співпрацю між відділом збуту, фінансовим відділом та виробництвом, зменшуючи ймовірність помилок у даних і сприяючи швидкому прийняттю рішень.

Отже, для покращення збутових та маркетингових процесів на підприємстві ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" необхідно впровадити сучасні підходи, які дозволять підвищити ефективність роботи, збільшити доходи і зміцнити ринкові позиції компанії. Основні рекомендації включають:

1. Впровадження різного фасування цукру

Різноманітне фасування цукру, від стіків до біг-бегів, дозволить ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" адаптувати продукцію до різних груп споживачів і ринкових сегментів, враховуючи індивідуальні потреби кожного з них. Завдяки цьому підходу можна ефективніше задовольняти вимоги клієнтів у сфері громадського харчування, роздрібної торгівлі, а також малого та великого бізнесу, підвищуючи рівень зручності продукції для кінцевих споживачів і оптимізуючи логістичні процеси.

Фасування у стіки (5-10 г) орієнтоване переважно на готельно-ресторанний бізнес, кейтерингові компанії та роздрібну торгівлю. Індивідуальні стіки не тільки забезпечують зручність і гігієнічність, що є надзвичайно важливими для таких закладів, але й слугують носієм бренду. Нанесення логотипу на стік підвищує впізнаваність продукції серед кінцевих споживачів у кафе, ресторанах, готелях. Стік є стандартом у сфері громадського харчування, що відкриває нові ринки і допомагає конкурувати в цьому сегменті. Виробництво стіків вимагає високошвидкісного фасувального обладнання, що забезпечує точне дозування та герметичне пакування для збереження якості продукту.

Для роздрібних споживачів, домогосподарств, невеликих підприємств і супермаркетів найбільш оптимальним є фасування у пакети вагою від 200 г до 1 кг. Це фасування забезпечує зручність для побутового використання і дозволяє споживачам вибирати обсяг, який найбільше відповідає їхнім потребам. Наприклад, упаковка 500 г підійде для меншої потреби, а 1 кг – для більш частого використання, що ідеально для домогосподарств та роздрібних торгових мереж. Універсальність форматів і пакування у різні матеріали, зокрема паперові або екологічні варіанти, відповідає запитам споживачів та вимогам до екологічності в окремих країнах.

Фасування у мішки (5-50 кг) найбільш вигідне для малих та середніх підприємств, пекарень, кондитерських цехів, де цукор використовується у значних обсягах як сировина для подальшого виробництва. Купівля цукру у таких об'ємах дозволяє знижувати собівартість і є особливо вигідною для підприємств із регулярним споживанням. Мішки середнього розміру зручні для транспортування і займають менше місця при зберіганні, що особливо важливо для компаній з обмеженими складськими приміщеннями. Для фасування в мішки необхідне обладнання, яке забезпечить міцність, герметичність та захист продукції від вологи під час транспортування і зберігання.

Фасування у біг-беги (500 кг - 1 тонна) орієнтоване на великі промислові підприємства, які використовують цукор у значних обсягах: кондитерські фабрики, хлібопекарні, підприємства харчової і кормової промисловості. Біг-беги забезпечують найнижчу собівартість упаковки, що робить їх економічно вигідними для великих споживачів, які мають високі обсяги закупівель. Використання біг-бегів спрощує процес логістики та зберігання, знижуючи логістичні витрати і зменшуючи простір для зберігання, оскільки такі упаковки зручні для складування. Це особливо важливо для експорту, оскільки різні кліматичні умови та тривалі перевезення вимагають підвищеної міцності упаковки.

Завдяки впровадженню цих різних форматів фасування, ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" зможе охопити ширший ринок і задовольнити потреби різних клієнтів — від індивідуальних споживачів до великих промислових компаній. Така стратегія допоможе оптимізувати логістичні витрати, підвищити рівень обслуговування та доступність продукції, що стане важливою конкурентною перевагою на внутрішньому та міжнародному ринках.

2. Розширення ринкової присутності на зовнішніх ринках

Для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" розширення на світові ринки, зокрема азійський, африканський, ринки Близького Сходу та Латинської Америки, є важливим стратегічним кроком для забезпечення довгострокового зростання та стабільності доходів.

Азійські країни демонструють стабільний попит на цукор і кормові продукти завдяки урбанізації, розвитку економіки та зростанню середнього класу. У країнах, таких як Китай, Індія, Індонезія та В'єтнам, спостерігається висока потреба як у продуктах харчування, так і у сировині для кормової промисловості. Щоб успішно розвивати присутність у цьому регіоні, ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" має зосередитись на адаптації продукції відповідно до специфічних вимог азійського ринку, де затребувані як великі фасування для промислових покупців, так і порційні пакети для роздрібних споживачів. Включення до лінійки дрібнофасованої продукції, такої як стіки, дозволить відповідати очікуванням ринку, особливо в країнах Південно-Східної Азії. Крім того, важливим є дотримання вимог до якості та безпеки продукції, отримання сертифікатів HACCP та ISO, що забезпечить відповідність високим стандартам. Використання біг-бегів чи великих мішків під час транспортування допоможе знизити витрати, покращуючи логістику.

Африканський континент є ще одним значним потенційним ринком завдяки постійному зростанню середнього класу та високому попиту на цукор і кормові продукти. Країни на зразок Нігерії, Кенії, Південної Африки та Єгипту демонструють стабільний попит на продовольчі товари. Однак, враховуючи різноманітність африканського ринку, компанії потрібно адаптувати

продукцію відповідно до регіональних умов. У багатьох країнах Африки популярними є як великі фасування для промислових і сільськогосподарських потреб, так і дрібні упаковки для малих підприємств та кінцевих споживачів. Для ефективного збуту в Африці необхідно розвивати місцеві партнерські відносини з дистриб'юторами та торговими компаніями, які мають досвід і розуміння особливостей локальних ринків.

Близький Схід і Латинська Америка також є перспективними ринками для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" через високий попит на продукти харчування, зокрема на цукор, як у роздрібному сегменті, так і для промислового споживання. У країнах Перської затоки, наприклад, існує висока потреба у дрібних упаковках і стіках, тому варто зосередитися на випуску таких форматів продукції. Дотримання норм Халяль для цих країн також є важливим аспектом, і тому компанії потрібно забезпечити сертифікацію продукції відповідно до цих вимог. Для Латинської Америки, де особливо популярні великі фасування для підприємств, варто розглянути широкоформатне фасування. При цьому важливо враховувати особливості логістики, орієнтуючись на співпрацю з місцевими транспортними компаніями для зменшення витрат на перевезення.

3. Оптимізація логістики та управління запасами

Оптимізація логістики та управління запасами ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" дозволить не тільки підвищити ефективність процесів, але й зменшити витрати, скоротити час доставки та забезпечити стабільність поставок на зовнішніх і внутрішніх ринках. Успішна оптимізація логістичних процесів включає комплексне вдосконалення всіх етапів руху товару — від виробничих запасів і зберігання на складах до транспортування продукції до кінцевого споживача. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування, підтримуючи наявність продукції у необхідній кількості, що своєю чергою мінімізує втрати, пов'язані з браком або надлишками запасів.

Оптимізація транспортних маршрутів є ключовим напрямом у зниженні логістичних витрат і прискоренні поставок. Застосування сучасних

логістичних платформ і спеціалізованих програм для планування маршрутів допомагає ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" розробити оптимальні шляхи доставки, що знижує витрати на транспортування і мінімізує час у дорозі. Це особливо актуально для продукції, яка транспортується на великі відстані, наприклад, при експорті. Крім того, оптимізація маршрутів сприяє зменшенню витрат на паливо, що також позитивно впливає на загальні витрати на доставку. Ефективне планування також дозволяє уникати перевантажених маршрутів та зменшити ризики затримок.

Забезпечення стабільних партнерських відносин з надійними транспортними компаніями є наступним елементом у ланцюзі оптимізації логістики. Встановлення довгострокових контрактів із перевізниками дозволяє не тільки гарантувати стабільність поставок, але й забезпечити компанії вигідніші умови співпраці, що знижує витрати. В умовах сезонних піків попиту на продукцію або під час великих обсягів експорту така співпраця допомагає підтримувати безперервність поставок і гарантує якість обслуговування. Вибір надійних партнерів, які мають досвід у транспортуванні продовольчої продукції та забезпечують необхідні умови зберігання, є критично важливим для успішної логістичної стратегії.

Покращення умов зберігання на складах також має велике значення для оптимізації запасів. Впровадження автоматизованих систем управління складами дозволяє забезпечити ефективне управління запасами продукції, які мають обмежений термін придатності. Це дозволяє мінімізувати втрати, пов'язані з пошкодженням або псуванням товарів, та забезпечити кращий контроль над запасами. Автоматизоване управління складами також дозволяє точно прогнозувати рівень запасів і заздалегідь планувати поповнення, що зменшує витрати на утримання надлишкових обсягів продукції. Завдяки такому підходу компанія може забезпечити постійне оновлення продукції та зменшити обсяг прострочених товарів.

4. Розвиток бренду та підвищення лояльності клієнтів

Розвиток бренду та підвищення лояльності клієнтів, особливо на світовому ринку, є важливою складовою стратегії розширення для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ". В умовах глобальної конкуренції створення сильного, впізнаваного бренду сприяє зміцненню ринкових позицій та дозволяє компанії залучати нових клієнтів, а також утримувати наявних. На міжнародному рівні брендинг має враховувати культурні особливості, переваги споживачів та викликати довіру завдяки високій якості продукції і стабільності обслуговування.

На міжнародному ринку бренд ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" має сприйматися як надійний постачальник якісної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Одним із перших кроків у зміцненні бренду є отримання відповідних сертифікатів якості, таких як HACCP, ISO та інші міжнародні стандарти, що підтверджують безпечність і якість продукції. Наявність таких сертифікатів не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, але й сприяє формуванню довіри серед іноземних споживачів, для яких стандарти якості є важливим критерієм при виборі постачальника.

Окрім сертифікацій, важливим елементом розвитку бренду є створення чіткої та послідовної ейдетики, яка відповідає цінностям компанії. Це включає розробку логотипу, кольорової гама, дизайну упаковки та слогану, які б відображали місію ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" на міжнародному ринку. Наприклад, акцент на екологічності та натуральності продукції може бути особливо привабливим для європейських та азійських споживачів, де тренди екологічного споживання набувають значної популярності. Інвестиції в упаковку, що підкреслює екологічність і зручність використання, також сприяють створенню позитивного іміджу компанії.

Для підтримки та зміцнення лояльності клієнтів на міжнародному ринку важливо забезпечити прозору і відкриту комунікацію з аудиторією. Це передбачає створення багатомовних платформ, де споживачі з різних країн можуть отримувати інформацію про продукцію, її особливості та стандарти якості. Ведення сайту, сторінок у соціальних мережах та підтримка контакт-

центрів на різних мовах сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, оскільки вони можуть безперешкодно комунікувати з компанією. Регулярне оновлення контенту, публікації новин компанії, освітні матеріали про продукцію та інформативні огляди допомагають утримувати інтерес аудиторії та підвищують рівень довіри до бренду.

Значну роль у зміцненні бренду на міжнародному ринку відіграє участь у міжнародних виставках, форумах і конференціях, що дає можливість продемонструвати продукцію потенційним партнерам і клієнтам, ознайомити їх із якістю та особливостями продукції, а також відстежувати новітні тренди у галузі. Присутність на таких заходах підвищує впізнаваність бренду та дозволяє розвивати мережу контактів із дистриб'юторами та великими замовниками.

Іншим важливим аспектом є розробка програм лояльності, що можуть адаптуватися під специфіку кожного ринку. На міжнародному рівні такі програми можуть включати систему бонусів для постійних клієнтів, гнучкі умови контрактів та спеціальні знижки для великих замовників. Це дозволить не тільки заохотити до повторних закупівель, але й допоможе зміцнити довготривалі партнерські відносини з клієнтами. Відстеження потреб і задоволеності клієнтів через регулярний зворотний зв'язок, опитування та аналіз відгуків допомагає покращувати продукцію та адаптувати її до змінних вимог ринку, що позитивно впливає на лояльність.

Загалом, для підвищення ефективності збуту та маркетингових процесів ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" важливо впроваджувати комплексні підходи, спрямовані на адаптацію продукції до різних споживчих груп, розширення ринкової присутності на міжнародних ринках, оптимізацію логістичних процесів та розвиток бренду.

3.2 Впровадження інноваційних інструментів управління збутом підприємства

Впровадження сучасних інноваційних інструментів в управління збутом для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" відкриє нові можливості для покращення всіх аспектів збутової діяльності, дозволяючи підвищити ефективність продажів, зменшити витрати, оптимізувати комунікацію з клієнтами та швидко реагувати на зміни ринку. Інновації в управлінні збутом охоплюють цифрові технології, автоматизацію, аналітику великих даних, CRM-системи, ERP-системи для управління запасами і сучасні інструменти цифрового маркетингу.

Впровадження CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами) стане ключовим інструментом для підвищення лояльності клієнтів, персоналізації підходу до них та стимулювання повторних продажів. CRM дозволяє централізувати всі дані про клієнтів, включаючи їхні вподобання, історію покупок, особливості запитів і взаємодії з компанією. Це не тільки підвищує ефективність комунікації, а й спрощує планування маркетингових кампаній. Система дозволяє легко сегментувати клієнтів за поведінкою та потребами, надаючи можливість створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують шанси на успішний продаж. Завдяки автоматизації процесів CRM також значно скорочує час обслуговування кожного клієнта та дозволяє краще розуміти тенденції ринку, що забезпечує більш точну стратегію збуту.

Автоматизація управління запасами та продажами за допомогою ERP-систем забезпечить компанії ефективне управління ресурсами в режимі реального часу. Система дозволяє відстежувати залишки продукції на складах, контролювати обсяги продажів, автоматично розраховувати потребу у закупівлі сировини та оптимізувати рівень запасів. Це допомагає уникати перевантаження складів та дефіциту продукції, що може призводити до втрат клієнтів і збільшення витрат на зберігання. ERP-система також дозволяє прогнозувати попит на основі історичних даних, допомагаючи забезпечити належний рівень виробництва та мінімізувати відходи. Для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" такий підхід є ефективним рішенням для зменшення витрат і підвищення точності управління ресурсами.

Цифровий маркетинг є важливим елементом у просуванні продукції компанії та залученні нових клієнтів, особливо на міжнародних ринках. Використання таргетованої реклами, пошукової оптимізації (SEO) та контент-маркетингу дозволяє привернути увагу до продукції через цифрові канали, досягати точкової аудиторії та створювати інтерактивні способи комунікації. Присутність у соціальних мережах та рекламні кампанії, орієнтовані на певні аудиторії, дозволяють зміцнити імідж бренду, підвищити його впізнаваність і лояльність. Крім того, інструменти цифрового маркетингу дозволяють вимірювати ефективність кожної кампанії, що дає змогу гнучко адаптувати стратегії відповідно до ринкових змін.

Впровадження мобільних додатків для клієнтів і партнерів додає ще один важливий канал для підтримки зв'язку та забезпечення зручного доступу до інформації про продукцію. Мобільні додатки надають можливість отримувати швидкий доступ до новинок, акцій та особливих пропозицій, що підвищує лояльність клієнтів. Додатки також сприяють кращому зворотному зв'язку, дозволяючи клієнтам легко отримувати відповіді на питання та доступ до замовлень і підтримки.

Загалом, впровадження інноваційних інструментів управління збутом для ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" дозволить автоматизувати процеси, підвищити продуктивність відділів, глибше розуміти потреби клієнтів і забезпечити їм кращий сервіс. Цей комплексний підхід до збуту допоможе ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ" стати більш конкурентоспроможною компанією, що здатна адаптуватися до нових викликів ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів у сучасних умовах.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Перш за все, диверсифікація фасування цукру, що включає використання різних форматів упаковки від стіків до біг-бегів, дозволить охопити різні сегменти ринку, такі як HoReCa, роздрібна торгівля та промисловість. Очікується, що такий підхід дозволить збільшити обсяги продажів на 10% у перший рік, а також забезпечить додатковий приріст

прибутку на 15% завдяки виходу на нові ринки та задоволенню потреб різних груп споживачів. Витрати на нове виробниче обладнання для фасування оцінюються у 2 млн грн, а очікуваний додатковий прибуток становитиме близько 3 млн грн, що забезпечить рентабельність інвестицій на рівні 50%.

Розширення ринкової присутності на нових географічних ринках, таких як Азія, Африка та Близький Схід, дозволить збільшити частку експорту до 20% від загальних продажів. Це сприятиме додатковому зростанню продажів на 10-15%, що дозволить диверсифікувати ринки збуту та знизити залежність від внутрішнього попиту. Інвестиції у сертифікацію та маркетинг для виходу на ці ринки можуть окупитися протягом 1-2 років.

Оптимізація логістики дозволять знизити витрати на логістику до 15%, а також скоротити час доставки продукції, що підвищить рівень обслуговування клієнтів. Це, у свою чергу, збільшить рентабельність завдяки зниженню операційних витрат та підвищенню ефективності управління ланцюгами поставок.

Інвестиції в розвиток бренду, сертифікацію та цифровий маркетинг сприятимуть зростанню впізнаваності компанії на міжнародних ринках. Це допоможе збільшити впізнаваність бренду до завдяки участі у міжнародних виставках і форумах, що, у свою чергу, підвищить лояльність клієнтів. Впровадження програм лояльності та персоналізованих маркетингових стратегій також сприятиме утриманню наявних клієнтів та залученню нових.

Інтеграція CRM-системи забезпечить покращення комунікацій з клієнтами, сприятиме збільшенню їхньої лояльності та стимулюватиме повторні покупки. Це дозволить підвищити ефективність роботи відділу продажів завдяки персоналізованому підходу, що, в свою чергу, очікувано призведе до збільшення обсягів продажів на 10-15% протягом першого року. Витрати на впровадження CRM-системи будуть швидко компенсовані завдяки зростанню прибутку. Автоматизація управління запасами через ERP-систему дозволить оптимізувати логістичні процеси, скоротити витрати на зберігання

та покращити прогнозування попиту, що дасть змогу компанії уникати надлишків або дефіциту продукції.

Цифровий маркетинг сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку та залученню нових клієнтів. Використання таргетованої реклами, пошукової оптимізації та активної присутності в соціальних мережах підвищить впізнаваність бренду і забезпечить зростання продажів через онлайн-канали. Додатковий прибуток від цього інструменту дозволить швидко окупити витрати на його реалізацію.

Мобільні додатки будуть зручним каналом для взаємодії з клієнтами та партнерами, що поліпшить доступ до інформації про продукцію та акції, сприяючи підвищенню задоволеності клієнтів. Це дозволить збільшити частоту повторних покупок і зміцнити зв'язок із клієнтською базою.

Отже, що запропоновані заходи є економічно доцільними та здатні значно підвищити прибутковість і конкурентоспроможність ПрАТ ПК "ПОДІЛЛЯ". Вони дозволять не лише збільшити обсяги продажів, але й знизити операційні витрати, оптимізувати логістичні процеси та підвищити задоволеність клієнтів. Інвестиції в ці заходи є обґрунтованими і забезпечать довгострокове зростання та стабільність компанії на внутрішньому та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

У даній роботі розглянуто організаційно-економічні механізми управління збутовою діяльністю підприємств на прикладі ПрАТ ПК "Поділля" в межах реалізації цукрової програми. У процесі дослідження досягнуто поставленої мети, виконано завдання та отримано такі результати.

1. Проаналізовано теоретичні засади збутової діяльності, що дозволило визначити основні поняття, функції та значення збуту в діяльності підприємств. Встановлено, що ефективно організована збутова діяльність є ключовою умовою забезпечення стабільності та розвитку підприємства, а також його конкурентоспроможності на ринку.

2. Вивчено практичний досвід організації збуту на підприємстві ПрАТ ПК "Поділля" в межах цукрової програми. Проведено аналіз динаміки збутових процесів, оцінено фінансові результати та виявлено основні проблеми, що стримують ефективність збуту, зокрема недостатня інтеграція логістичних процесів і обмеження у використанні сучасних інформаційних технологій.

3. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності, які включають:

- впровадження сучасних інформаційних систем для моніторингу та управління збутовими процесами;
- оптимізацію логістичних процесів із метою скорочення витрат і підвищення швидкості доставки продукції;
- адаптацію маркетингових стратегій до потреб цільової аудиторії та ринкових умов.

4. Досліджено вплив спеціалізованих програм, таких як цукрова програма, на ефективність збуту підприємств. Встановлено, що інтеграція таких програм у загальну стратегію підприємства сприяє зміцненню ринкових позицій і підвищенню прибутковості.

5. Практична значущість роботи підтверджується впровадженням отриманих результатів у діяльність ПрАТ ПК "Поділля". Запропоновані заходи дозволили покращити координацію збутових і логістичних процесів, що сприяло зростанню обсягів продажів і зниженню витрат.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні адаптованого до галузевих умов організаційно-економічного механізму управління збутовою діяльністю підприємств. Теоретичне значення роботи полягає у розширенні наукових уявлень про роль спеціалізованих програм у підвищенні ефективності збуту.

Підсумовуючи, результати роботи є вагомим внеском у розвиток теорії та практики управління збутовою діяльністю. Вони можуть бути використані як основа для подальших досліджень, а також для вдосконалення збутових процесів у підприємствах агропромислового комплексу.

Детальний аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок, що організаційно-економічні механізми управління збутовою діяльністю повинні враховувати специфіку галузі, в якій працює підприємство. У випадку ПрАТ ПК "Поділля" інтеграція цукрової програми з загальними стратегіями збуту підприємства сприяє ефективному використанню ресурсів і задоволенню потреб ринку.

Значну увагу приділено логістичним процесам, які є невід'ємною частиною збуту. Встановлено, що оптимізація транспортних маршрутів і вдосконалення системи управління запасами дозволяє знизити витрати та підвищити оперативність постачання продукції до кінцевих споживачів. Рекомендовано впровадити сучасні системи моніторингу запасів та автоматизації логістичних процесів.

Щодо маркетингових заходів, наголошено на необхідності глибшого аналізу споживчих потреб та адаптації стратегії збуту відповідно до змін у ринковому середовищі. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як таргетинг та аналіз великих даних, дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та підвищити рівень їх задоволеності.

Запропоновані в роботі рекомендації щодо покращення збуту базуються на використанні сучасних інформаційних технологій. Автоматизація процесів збуту сприяє зменшенню часу на обробку замовлень, мінімізації помилок у логістиці та підвищенню прозорості взаємодії між учасниками збутового процесу.

Важливим аспектом є розвиток партнерських відносин із постачальниками та дистриб'юторами. Розроблено схему координації дій між підприємством і партнерами, яка передбачає спільне планування, обмін даними та впровадження єдиних стандартів якості продукції.

Результати дослідження підтверджують, що інтеграція цукрової програми у стратегію збуту дозволяє значно підвищити ефективність діяльності підприємства. Рекомендовано використовувати запропоновані підходи для інших підприємств агропромислового комплексу з урахуванням їхніх галузевих особливостей.

Наукова новизна підтверджується розробкою методики оцінки впливу спеціалізованих програм на збутову діяльність. Практичне значення роботи полягає у тому, що її результати впроваджено в діяльність ПрАТ ПК "Поділля", що дозволило досягти значного підвищення економічної ефективності.

Отже, отримані висновки та рекомендації є вагомим внеском у розвиток науково-практичної бази управління збутовою діяльністю. Подальше дослідження цієї теми може бути спрямоване на аналіз впливу цифровізації на збутову діяльність та оцінку економічного ефекту від використання інноваційних технологій у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. Т. 1. 2000.
2. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : монографія / [П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін.]. Харків : ХНЕУ, 2014
3. Брух О. О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства / О. О. Брух // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : зб. наук. пр. Вип. 112. Економічні науки. Харків : ХНТУСГ, 2011.
4. Ніколаєнко В. І. Аналіз поняття «збут» / В. І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. Донецьк, 2002.
7. Ляшко І. І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І. І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. Т. ІХ. Вип. 112. Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008.
8. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
10. Бандурка О. М., Коробов М. Я. Фінансова діяльність підприємства : підручник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за освітньо-професійною програмою спеціаліста зі спеціальностей «Фінанси», «Банківська справа», «Облік і аудит». 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Либідь, 2005. 384 с.
11. Кулаковська Л. П. Організація і методика аудиту : навч. посіб. / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча. Київ : Каравела, 2004. 568 с.
12. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. Житомир : ПП «Рута», 2003. 719 с.
13. Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34.

14. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
15. Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.
16. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
17. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 23–28.
19. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 02.11.2017).
20. Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.
21. Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: <http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf> (дата звернення: 02.11.2017).
24. Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.
25. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Invoice



Private Joint Stock Company "PODILLYA" FOODS COMPANY"

24600 Vinnytsia region, uts Kryzhopil, Tulchyn district, 74-A, Poroshenka O. the Hero of Ukraine Str.

INVOICE No. S1 dated 29.04.2024
РАХУНОК-ФАКТУРА № S1 від 29.04.2024

Condition of delivery / умови поставки	On the basis D На умовах D
Contract Number / номер контракту	Contract No S1 dd 15.09.2023 Specification No.1 dd 24.04.2024 Контракт № S1 від 15.09.2023 Специфікація № 1 від 24.04.2024
Condition of payment / умови оплати	payment of 100% of invoice value of the Goods within 120 calendar days from the date of loading of the Goods, which is reflected by the appropriate mark in the CMR/RW bill оплата 100% від вартості Товару протягом 120 календарних днів від дати відвантаження Товару, що відображається відповідною відміткою в ЦМР/ЗД накладній
Shipper / Вантажовідправник	The producer of Goods, PJSC «PODILLYA FOODS COMPANY», is the Seller of the Goods. At the same time, Seller of the Goods is the Shipper of the Goods Виробник Товару, ПРАТ «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ», є Продавцем товару. В той же час Продавець Товару є відправником Товару
Country of origin / Країна Походження	УКРАЇНА UKRAINE

COUNTRY OF DESTINATION		КРАЇНА ПРИЗНАЧЕННЯ:	
The country of destination of the goods	Y	Країна призначення Товару	Y
Consignee:	Y	Вантажоотримувач:	Y
Consignee (Address):	Y	Вантажоодержувач (адреса):	Y
Unloading Address:	Y	Адреса розвантаження:	Y

Truck number АОІІІНР / АОІІІХФ

Товар / Goods	Origin / Походження	Quantity / Кількість МТ/тонн	Packed in / Упаковано в	Price per MT / Ціна за тону Euro / Євро	Amount / Сума Euro / Євро
White crystal beet sugar Цукор білий кристалічний буряковий	Ukraine Україна	22,0000	p/p big-bags of 1000 kg net each on pallets п/п мішки, вагою нетто 1000 кг кожний на палетах	718,50	15 807,00
TOTAL / ВСЬОГО					15 807,00

Total amount: fifteen thousand eight hundred seven Euro 00 eurocents

Загальна сума: п'ятнадцять тисяч вісімсот сім Євро 00 євроцентів

ПОКУПЕЦЬ / THE BUYER	ПРОДАВЕЦЬ / THE SELLER
0	Private Joint Stock Company "Podillya" Foods Company"
Y	Legal address: 74-A, Poroshenka O. the Hero of Ukraine Str., uts Kryzhopil, Tulchyn district, Vinnytsia region, 24600 Ukraine USREOU 33143011 Individual Tax Payer No.331430102090 Acc. № UA853805820000026005030300050 IBAN: UA853805820000026005030300050 MFO 380582 Beneficiary Bank: JSC« MIZHNARODNYI INVESTYTSIINIYI BANK » 16, LAVRSKA STR., Kyiv, Ukraine SWIFT code: IINBUAUK Correspondent bank: LANDESBANK BADEN-WUERTEMBERG, Stuttgart, Germany Corraccount No.: 2801520 SWIFT code: SOLADEST

Representative Ydovtsov M.
Stamp or signature

Packing list

**Private Joint Stock Company "PODILLYA" FOODS COMPANY"**

24600 Vinnytsia region, uts Kryzhopil, Tulchyn district, 74-A, Poroshenka O. the Hero of Ukraine Str.

PACKING LIST No. S1

Shipper (Name, Address): Private Joint Stock Company "Podillya" Foods Company" 74-A, Poroshenka O. the Hero of Ukraine Str., uts Kryzhopil, Tulchyn district, Vinnytsia region, 24600 Ukraine		Date: 29.04.2024			
Consignee (Name, Address):		INV. No. S1		dd 29.04.2024	
		Country of Origin of Goods:		UKRAINE	
From: UKRAINE		To: 0		Batch number: S1	
Description of Goods	Quantity, BAGS	N.W., TN	G.W., TN	Truck number	
WHITE CRYSTAL BEET SUGAR CROP 2023 PACKING IN P/P BIG-BAGS 1000 KG	22	22,0000	22,4873	AO1111HP / AO1111XF	
TOTAL	22	22,0000	22,4873		
Net weight of 1 bag of goods: 1000 KG	Number :	Total net weight of goods:		22 000,00 KG	
Weight of one empty bag: 2,15 KG	of bags 22	Total weight of empty bags:		47,30 KG	
Weight of one empty pallets: 20,00 KG	of pallets 22	Total weight of empty pallets:		440,00 KG	
		Total tare:		487,30 KG	
		Total gross weight of goods:		22 487,30 KG	

CMR

<p>1 Відправник (найменування, адреса, країна) Sender (name, address, country)</p> <p>PJSC "Podillya" Foods Company" 74-A, Poroshenka O. the Hero of Ukraine Str., uts Kryzhopil, Tulchyn district, Vinnytsia region, 24600</p> <p>Україна (найменування, адреса, країна) Сторона</p> <p>ПРАТ "Продовольча компанія "Поділля" Україна, 24600, Вінницька обл, Тульчинський р-н (раніше Крижопільський), смт. Крижопіль, вул. Порошенка О., Героя України, 74а</p>		<p>МІЖНАРОДНА ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНА НАКЛАДНА INTERNATIONAL CONSIGNMENT NOTE</p> <p>A № 1</p> <p>CMR</p> <p>Це перевезення, не дивлячись ні на які інші договори, виступає згідно з умовами Конвенції про договір міжнародного дорожнього перевезення вантажів КДПВ/ This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR)</p>																													
<p>3 Місце розвантаження вантажу Place of delivery of the goods (place, country)</p> <p>Y</p>		<p>16 Перевізник (найменування, адреса, країна) Carrier (name, address, country)</p>																													
<p>4 Місце та дата завантаження вантажу Place and date of taking over the goods (place, country, date)</p> <p>Y</p>		<p>17 Наступний перевізник (найменування, адреса, країна) Successive carrier (name, address, country)</p>																													
<p>5 Документи, які додаються Documents attached</p> <p>Городківка, Тульчинський р-н., Вінницька обл., Україна</p> <p>invoice № S1</p>		<p>18 Зауваження та застереження перевізника Carrier's reservations and observations</p> <p>AO1111HP / AO1111XF</p>																													
<p>6 Знаки та маркування Marks and Nos</p> <p>22 pallets</p>		<p>7 Метод пакування Method of packing</p> <p>22 p/p big-bags of 1000 kg net each on pallets</p>																													
<p>8 Назва вантажу Nature of the goods</p> <p>White crystal beet sugar Цукор білий кристалічний буряковий</p>		<p>10 Статистичний номер Statistical number</p> <p>1701991000</p>																													
<p>9 Валовий вага Gross weight in kg</p> <p>22 487,30</p>		<p>11 Об'єм Volume in m³</p>																													
<p>13 Вказівки відправника Sender's instruction</p>		<p>19 Особливі угодовані умови Special agreements</p>																													
<p>14 Умови оплати Instructions as to payment for carriage</p> <p><input type="checkbox"/> Франко / Carriage paid <input checked="" type="checkbox"/> Не франко / Carriage forward</p>		<table border="1"> <tr> <th>20 Віднос до оплати To be paid by</th> <th>Відправник Senders</th> <th>Банківська Комерція Bank/Comercy</th> <th>Отримувач Consignee</th> </tr> <tr> <td>Ставка Carriage charges</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Завантаження Loading</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Розвантаження Unloading</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Додатк. збори Sopplem. charges</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Інше Other charges</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Разом до оплати TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		20 Віднос до оплати To be paid by	Відправник Senders	Банківська Комерція Bank/Comercy	Отримувач Consignee	Ставка Carriage charges				Завантаження Loading				Розвантаження Unloading				Додатк. збори Sopplem. charges				Інше Other charges				Разом до оплати TOTAL			
20 Віднос до оплати To be paid by	Відправник Senders	Банківська Комерція Bank/Comercy	Отримувач Consignee																												
Ставка Carriage charges																															
Завантаження Loading																															
Розвантаження Unloading																															
Додатк. збори Sopplem. charges																															
Інше Other charges																															
Разом до оплати TOTAL																															
<p>21 Складена Established in</p> <p>Городківка (с.Городківка)</p>		<p>15 Оплата, яка підпис повернення Cash on delivery</p> <p>дата on</p> <p>200</p> <p>20.04.2024</p>																													
<p>22 Підпис та штамп відправника Signature and stamp of the sender</p>		<p>23 Підпис та штамп перевізника Signature and stamp of the carrier</p>																													
<p>24 Вантаж одержано / Goods received</p> <p>Місце Place</p> <p>дата on</p> <p>200</p> <p>Підпис та штамп одержувача Signature and stamp of the consignee</p>																															

Згідно з вимогами статті 1.15 Конвенції, всі вказівки відправника, що стосуються відповідальності за вантаж, повинні бути включені до цього листа. The goods must be accompanied by the sender's instructions as to liability.

При перевезенні вантажів, які не підлягають страхуванню, відправник несе відповідальність за вантаж відповідно до умов Конвенції про договір міжнародного дорожнього перевезення вантажів. The carrier is liable for the goods in accordance with the provisions of the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR).

Акт приймання – передачі товару



UPI-AGRO EUROPE s.r.o.
Skolska 689/20
110 00 Praha 1
Czech Republic

Identif. number: 17900123
 Tax identity: CZ17900123

PROTOKOL

Date: _____ month ____ day ____

Supplier:

Delivery note number: _____ dd

Driver name:

Truck plate number / Company name:

100 Not ordered products

105 Goods Excess, quantity above delivery note

110 Not listed product, EAN code mistake

120 Product missing inside intact, unopened carton

130 Product missing, inside intact wrapping in the whole pallet

140 Invalid shelf life period

150 Goods refused because of the quality defectice (e.g. vacuum defective, moldy)

160 Product breakage during transport/during loading

170 Intermediate shortage during freight distribution

180 Indito shortage

190 Other (not included in the above codes)

Product code	Product name	Amount units	Problem (error code)	Status

Comments/others:

ЗАТВЕРДЖЕНО
товариством з обмеженою відповідальністю
«УКПРОМІНВЕСТ-АГРО» - акціонером приватного
акціонерного товариства «Продовольча компанія «Поділля»
Рішення від 29 квітня 2016 р.

СТАТУТ
ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
«ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ
«ПОДІЛЛЯ»

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 33143011

(нова редакція)

СТАТТЯ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Приватне акціонерне товариство «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ» утворено шляхом зміни найменування закритого акціонерного товариства «Продовольча компанія «Поділля», код ЄДРПОУ 33143011, зареєстрованого Крижопільською районною державною адміністрацією Вінницької області 11.10.2004 р., реєстраційний № 11551020000000021.
1.2. Приватне акціонерне товариство «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ» (надалі – «Товариство») є новим правонаступником всіх прав та обов'язків закритого акціонерного товариства «Продовольча компанія «Поділля», код ЄДРПОУ 33143011, яке створене та діє на підставі чинного законодавства України, зокрема: Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», Закону України «Про акціонерні товариства», цього Статуту тощо.

СТАТТЯ 2. ТИП ТОВАРИСТВА, НАЙМЕНУВАННЯ ТОВАРИСТВА, МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОВАРИСТВА

2.1. Тип Товариства: приватне акціонерне товариство.

2.2. Товариство має повне та скорочене офіційне найменування:

2.2.1. Повне найменування Товариства:

- українською мовою: Приватне акціонерне товариство «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ»;
- російською мовою: Приватное акционерное общество «ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «ПОДОЛЬЕ»;
- англійською мовою: Private joint-stock company «PODILLYA FOODS COMPANY».

2.2.2. Скорочене найменування Товариства: українською мовою: ПрАТ «ПК «ПОДІЛЛЯ»;

російською мовою: ПрАО «ПК «ПОДОЛЬЕ»; англійською мовою: PJSC «PODILLYA FOODS COMPANY».

2.3. Місцезнаходження Товариства: 24600, Україна, Вінницька область, смт. Крижопіль, вул. Юрія Тютюнника, 74-А.

СТАТТЯ 3. ЦІЛЬ ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА

3.1. Ціллю діяльності Товариства є одержання прибутку від господарської діяльності в інтересах акціонерів. Товариство має право здійснювати будь-яку діяльність, яка не суперечить законодавству України.

3.2. Предметом діяльності Товариства є (у відповідності до КВЕД 2010):

- 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
- 01.12 Вирощування рису
- 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів
- 01.14 Вирощування цукрової тростини
- 01.16 Вирощування прядяних культур
- 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур
- 01.24 Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів
- 01.25 Вирощування ягід, горіхів, інших плодівих дерев і чагарників
- 01.26 Вирощування олійних плодів
- 01.27 Вирощування культур для виробництва напоїв
- 01.28 Вирощування прядних, проматичних і лікарських культур
- 01.29 Вирощування інших багаторічних культур
- 01.30 Відтворення рослин
- 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід
- 01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів
- 01.43 Розведення коней та інших тварин родина конячих
- 01.45 Розведення овець і кіз
- 01.46 Розведення свиней
- 01.47 Розведення свійської птиці
- 01.49 Розведення інших тварин
- 01.50 Змішане сільське господарство
- 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві
- 01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві
- 01.63 Післяурожайна діяльність
- 01.64 Оброблення насіння для відтворення
- 01.70 Мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг
- 02.10 Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві
- 02.20 Лісоаготівля
- 02.40 Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві
- 03.12 Прісноводне рибальство
- 03.22 Прісноводне рибництво (акавакультура)
- 08.11 Добування декоративного та будівельного каменю, вапняку, гіпсу, крейди та глинистого сланцю
- 08.12 Добування піску, гравію, глини і кварцу
- 08.91 Добування мінеральної сировини для хімічної промисловості та виробництва мінеральних добрив
- 08.92 Добування торфу
- 08.93 Добування солі
- 08.99 Добування інших корисних копалин та розроблення кар'єрів, н. в. і. у.
- 09.90 Надання допоміжних послуг у сфері добування інших корисних копалин і розроблення кар'єрів
- 10.11 Виробництво м'яса
- 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці
- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів
- 10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків
- 10.31 Перероблення та консервування картоплі
- 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків
- 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів
- 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
- 10.42 Виробництво маргарину і подібних харчових жирів
- 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру
- 10.52 Виробництво морозива
- 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
- 10.62 Виробництво крохмалів і крохмальних продуктів

- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів
- 10.81 Виробництво цукру
- 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
- 10.84 Виробництво пряниці і приправ
- 10.85 Виробництво готової їжі та страви
- 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів
- 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань
- 10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах
- 10.92 Виробництво готових кормів для домашніх тварин
- 11.05 Виробництво пива
- 11.06 Виробництво солоду
- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
- 14.11 Виробництво одягу зі шкіри
- 15.11 Дублення шкіри і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра
- 15.12 Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сіделевих виробів зі шкіри та інших матеріалів
- 16.10 Лісопиляльне та струвальне виробництво
- 16.21 Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону
- 16.22 Виробництво шитового паркету
- 16.23 Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів
- 16.24 Виробництво дерев'яної тари
- 16.29 Виробництво інших виробів з дерева; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння
- 17.11 Виробництво паперової маси
- 17.21 Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари
- 17.22 Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення
- 17.23 Виробництво паперових кашкетарських виробів
- 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону
- 18.11 Друкування газет
- 18.12 Друкування іншої продукції
- 18.14 Брошування-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг
- 20.11 Виробництво промислових газів
- 20.12 Виробництво барвників і пігментів
- 20.13 Виробництво інших основних неорганічних хімічних речовин
- 20.14 Виробництво інших основних органічних хімічних речовин
- 20.15 Виробництво добрив і азотних сполук
- 20.20 Виробництво пестицидів та іншої агрохімічної продукції
- 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів
- 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н. в. і. у.
- 21.10 Виробництво основних фармацевтичних продуктів
- 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
- 23.52 Виробництво вапна та гіпсових сумішей
- 25.30 Виробництво парових котлів, крім котлів центрального опалення
- 25.50 Кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія
- 25.73 Виробництво інструментів
- 33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
- 33.16 Ремонт і технічне обслуговування повітряних і космічних літальних апаратів
- 33.17 Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів
- 33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування
- 35.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
- 35.11 Виробництво електроенергії
- 35.12 Передача електроенергії
- 35.13 Розподілення електроенергії
- 35.14 Торгівля електроенергією
- 35.21 Виробництво газу
- 35.22 Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи
- 35.23 Торгівля газом через місцеві (локальні) трубопроводи
- 35.30 Постачання пари, гарячої води та кондиціонованого повітря
- 36.00 Забір, очищення та постачання води
- 37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод
- 38.11 Збирання безпечних відходів
- 38.12 Збирання небезпечних відходів
- 38.21 Оброблення та видалення безпечних відходів
- 38.22 Оброблення та видалення небезпечних відходів
- 38.31 Демонтаж (розбирання) машин і устаткування
- 38.32 Відновлення відсортованих відходів
- 39.00 Інша діяльність щодо поводження з відходами
- 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
- 43.11 Знесення
- 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику
- 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування

43.29	Інші будівельно-монтажні роботи
43.31	Штукатурні роботи
43.32	Установлення столжних виробів
43.33	Покриття підлоги й облицювання стін
43.34	Малючі роботи та скління
43.39	Інші роботи із завершення будівництва
43.91	Покрівельні роботи
43.99	Інші спеціалізовані будівельні роботи, н. в. і. у.
45.11	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
45.19	Торгівля іншими автотранспортними засобами
45.20	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
45.31	Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів
45.32	Роздрібна торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів
45.40	Торгівля мотоциклами, деталями та приладами до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів
46.11	Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами
46.12	Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами
46.13	Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами
46.14	Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками
46.15	Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами
46.16	Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами
46.17	Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.18	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
46.19	Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
46.21	Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
46.22	Оптова торгівля квітами та рослинами
46.23	Оптова торгівля живими тваринами
46.24	Оптова торгівля шкірсировиною, шкурами та шкірою
46.31	Оптова торгівля фруктами й овочами
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.34	Оптова торгівля напоями
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
46.37	Оптова торгівля какао, чаю, какао та прянощами
46.38	Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибкою, ракоподібними та моллюсками
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.51	Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
46.52	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
46.61	Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням
46.62	Оптова торгівля верстатами
46.63	Оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва
46.64	Оптова торгівля машинами й устаткуванням для текстильного, швейного та трикотажного виробництва
46.65	Оптова торгівля офісними меблями
46.66	Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням
46.69	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.71	Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
46.72	Оптова торгівля металами та металевими рудами
46.73	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
46.74	Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладами до нього
46.75	Оптова торгівля хімічними продуктами
46.76	Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
46.77	Оптова торгівля відходами та брухтом
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинних переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.19	Інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах
47.21	Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах
47.22	Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах
47.24	Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошнинними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах
47.29	Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах
47.30	Роздрібна торгівля паливом
47.81	Роздрібна торгівля з дотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами
47.99	Інші види роздрібно торгівлі поза магазинами
49.41	Вантажний автомобільний транспорт
49.42	Надання послуг перевезення речей (перейду)
52.10	Складське господарство
52.21	Допоміжне обслуговування наземного транспорту
52.24	Транспортне оброблення вантажів
52.29	Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення
55.20	Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання
55.90	Діяльність інших засобів тимчасового розміщення
56.21	Постачання готових страв для події
56.29	Постачання інших готових страв
56.30	Обслуговування напоями

- 58.11 Видання книг
- 58.12 Видання довідників і каталогів
- 58.19 Інші види видавничої діяльності
- 62.01 Комп'ютерне програмування
- 62.02 Консультування з питань інформатизації
- 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.
- 64.19 Інші види грошового посередництва
- 64.20 Діяльність холдингових компаній
- 64.30 Трави, фонди та подібні фінансові суб'єкти
- 64.91 Фінансовий лізинг
- 64.92 Інші види кредитування
- 64.99 Надання інших фінансових послуг (крім страхування та пенсійного забезпечення), н.в.і.у.
- 65.30 Ндержавне пенсійне забезпечення
- 66.11 Управління фінансовими ринками
- 66.12 Посередництво за договорами по цінних паперах або товарах
- 66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення
- 66.30 Управління фондами
- 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контрасту
- 69.10 Діяльність у сфері права
- 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування
- 70.10 Діяльність головних управлінь (хед-офісів)
- 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н. в. і. у.
- 75.00 Ветеринарна діяльність
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів
- 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування
- 77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування
- 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютери
- 77.34 Надання в оренду водних транспортних засобів
- 77.35 Надання в оренду повітряних транспортних засобів
- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н. в. і. у.
- 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
- 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів
- 81.21 Загальне прибирання будинків
- 81.22 Інша діяльність із прибирання будинків і промислових об'єктів
- 81.29 Інші види діяльності із прибирання
- 81.30 Надання ландшафтних послуг
- 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у.
- 84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності
- 94.11 Діяльність організацій промисловців і підприємців
- 94.12 Діяльність професійних громадських організацій

Товариство може займатись культивуванням рослин, включених до Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого Кабінетом Міністрів України, а також розробленням, виробництвом, виготовленням, зберіганням, перевезенням, придбанням, реалізацією (випуск), вивезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до зазначеного Переліку.

Товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність з перелічених вище та інших напрямків діяльності (у тому числі реалізація робіт та послуг; пошук потенційних зовнішньоекономічних партнерів; здійснення функцій митного брокера тощо) відповідно до мети своєї статутної діяльності на засадах валютної самокупності і самофінансування, користуючись у повному обсязі правами юридичної особи згідно з чинним законодавством України і цим Статутом. У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності Товариство: експортує товари власного виробництва; експортує товари не власного виробництва без переходу права власності; експортує товари не власного виробництва з переходом права власності; імпортує товари для власних потреб; імпортує товари не для власних потреб з переходом права власності; укладє в установленому порядку в Україні та за кордоном різного роду угоди та інші юридичні акти з юридичними і фізичними особами інших держав.

3.3. Види діяльності, які підлягають ліцензуванню чи сертифікації, можуть здійснюватися Товариством виключно після отримання відповідних ліцензій, сертифікатів і дозволів у порядку, передбаченому чинним законодавством.

3.4. Товариство у повному обсязі виконує роботи з мобілізаційної підготовки. Все майно, інвентар та споруди, що відносяться до цивільної оборони, залишаються на балансі Товариства, використовуються по прямому призначенню і підлягають обслуговуванню, ремонту та відновленню згідно з чинним законодавством.

3.5. Види діяльності та окремі роботи, пов'язані з державною таємницею, виконуються підготовленими особами при наявності в них допуску до державної таємниці.

СТАТТЯ 4. ПРАВОВИЙ СТАТУС ТОВАРИСТВА

4.1. Товариство є господарським товариством, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

4.2. Акціонери не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, тільки в межах належних їм акцій. До акціонерів не можуть застосовуватися будь-які санкції, що обмежують їх права, у разі вчинення протиправних дій Товариством або іншими акціонерами.

- 7.3. Прості акції Товариства не підлягають конвертації у привілейовані акції або інші цінні папери Товариства.
- 7.4. Товариство може здійснювати емісію акцій тілжж за рішенням Загальних зборів, Товариство може здійснювати розміщення інших цінних паперів. Рішення про розміщення цінних паперів на суму, що перевищує 25 відсотків вартості активів Товариства, приймається Загальним збором. Товариство не має права розміщувати жодну акцію за ціною, вищою за її номінальну вартість.
- 7.5. У разі розміщення Товариством цінних паперів їх оплата здійснюється грошовими коштами або за згодою між Товариством та інвестором - майновими правами, земельними правами, що мають грошову вартість, цінними паперами (крім боргових емійованих цінних паперів, емітентом яких є набувач, та векселями), іншим майном. Інвестор не може здійснювати оплату цінних паперів шляхом вклетя на себе зобов'язань щодо виконання для товариства робіт або надання послуг. До моменту затвердження результатів розміщення акцій органом Дирекцією Товариства, як уповноваженим органом приймати таке рішення, розміщені акції мають бути повністю оплачені. Товариство не може надавати позичку для придбання його цінних паперів або поруку за позичкою, наданою третьою особою для придбання його акцій.
- 7.6. Акції Товариства не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону.
- 7.7. Товариство не має права приймати в заставу власні цінні папери.
- 7.8. Кожною простою акцією Товариства її власнику - акціонеру надається однокрозна сукупність прав, включаючи права на:
- 1) участь в управлінні Товариством;
 - 2) отримання дивідендів;
 - 3) отримання у разі ліквідації Товариства частини його майна або вартості;
 - 4) отримання інформації про господарську діяльність Товариства.
- 7.9. Одна проста акція Товариства надає акціонеру один голос для вирішення кожного питання на загальних зборах.
- 7.10. Переважним правом акціонера виступає право акціонера - власника простих акцій придбати розміщені Товариством прості акції пропорційно частці належних йому простих акцій у загальній кількості простих акцій.
- 7.11. Переважне право надається акціонеру - власнику простих акцій у процесі прийнятного розміщення.
- 7.12. Не пізніше ніж за 30 днів до початку розміщення акцій з наданням акціонерам переважного права Товариство письмово повідомляє кожного акціонера, який має таке право, про можливість його реалізації та публікує повідомлення про це в офіційному друкованому органі. Повідомлення має містити дані про загальну кількість розміщуваних товариством акцій, ціну розміщення, правила визначення кількості цінних паперів, на придбання яких акціонер має переважне право, строк і порядок реалізації зазначеного права. У разі розміщення привілейованих акцій повідомлення має містити інформацію про права, які надаються власникам зазначених цінних паперів.
- 7.13. Акціонер, який має намір реалізувати своє переважне право, подає Товариству в установленій строк письмово заяву про придбання акцій та перераховує на відповідній рахунок кошти або в іншому встановленому порядку в сумі, яка дорівнює вартості цінних паперів, що ним придбаються. У заяві акціонера повинно бути зазначено його ім'я (найменування), місце проживання (місцезнаходження), кількість цінних паперів, що ним придбаються. Заява та перераховані кошти приймаються Товариством не пізніше дня, що передує дню початку розміщення цінних паперів. Товариство видає акціонеру письмове зобов'язання про продаж відповідної кількості цінних паперів.
- 7.14. Посадовці органи Товариства та інші особи, які перебувають з Товариством у трудових відносинах, не мають права вимагати від акціонера - працівника Товариства надання відомостей про те, як він голосував чи як має намір голосувати на Загальних зборах, або про відсутність акціонером - працівником Товариства своїх акцій чи намір їх відчуження, або вимагати передачі довірчості на участь у Загальних зборах.
- 7.15. Акціонери Товариства мають переважне право на придбання акцій, що продаються іншими акціонерами Товариства, за ціною та на умовах, запропонованих акціонером третій особі, пропорційно кількості акцій, що належать кожному з них. Переважне право акціонера на придбання акцій, що продаються іншими акціонерами Товариства, діє протягом двох місяців з дня отримання Товариством повідомлення акціонера про намір продати акції.
- 7.16. Товариство має переважне право придбання акцій, що продаються його акціонерами, якщо акціонери не використали своє переважне право на придбання акцій. Переважне право Товариства на придбання акцій, що продаються акціонерами Товариства, може бути реалізовано протягом 10 днів після закінчення строку дії переважного права на придбання цих акцій акціонерами Товариства.
- 7.17. Строк переважного права становить 20 днів з дня отримання Товариством відповідного повідомлення. Строк переважного права припиняється у разі, якщо до його спливу від усіх акціонерів Товариства та самого Товариства отримані письмові заяви про використання або про відмову від використання переважного права на купівлю акцій.
- 7.18. Акціонер Товариства, який має намір продати свої акції третій особі, зобов'язаний письмово повідомити про це решту акціонерів Товариства та саме Товариство із зазначенням ціни та інших умов продажу акцій. Повідомлення акціонерів Товариства здійснюється через Товариство. Після отримання письмового повідомлення від акціонера, який має намір продати свої акції третій особі, Товариство зобов'язане протягом двох робочих днів направити копії повідомлення всім іншим акціонерам Товариства. Повідомлення акціонерів Товариства здійснюється за рахунок акціонера, який має намір продати свої акції.
- 7.19. Якщо акціонер Товариства та/або Товариство не скористаються переважним правом на придбання всіх акцій, що пропонуються для продажу, протягом встановленого статутним строку, акції можуть бути продані третій особі за ціною та на умовах, що повідомлені Товариству та його акціонерами.
- 7.20. Уступка зазначеного переважного права іншим особам не допускається.
- 7.21. Зазначене переважне право акціонерів Товариства не поширюється на випадки переходу права власності на цінні папери Товариства в результаті їх спадкування чи правонаступництва. У разі виникнення права зворотня стигнення на акції у зв'язку з їх частково відчуженням таких акцій здійснюється з дотриманням переважного права акціонерів на такі акції.
- 7.22. Товариство забезпечує кожному акціонеру доступ до документів:
- 1) Статут Товариства, зміни до Статуту;
 - 2) документи, що підтверджують права Товариства на майно;
 - 3) протоколи Загальних зборів;
 - 4) матеріали, з якими акціонери мають (мали) можливість ознайомитися під час підготовки до Загальних зборів;
 - 5) протоколи засідань Дирекції, навкол і розпорядження Директора Товариства;
 - 6) протоколи засідань Ревізійної комісії Товариства;
 - 7) аквізити Ревізійної комісії (Ревізора) та аудиторів Товариства;
 - 8) річну фінансову звітність Товариства;
 - 9) документи бухгалтерського обліку;
 - 10) документи літності, що подаються відповідним державним органам;
 - 11) свідоцтво про державну реєстрацію випуску акцій Товариства;
 - 12) перелік афілійованих осіб Товариства із зазначенням кількості, типу належних їм акцій;
 - 13) особливу інформацію про Товариство згідно з вимогами чинного законодавства України;

14) інші документи, передбачені законодавством України, Статутом Товариства, його внутрішніми положеннями, рішеннями Загальних зборів, Дирекції, - крім документів бухгалтерського обліку, які не стосуються інших правочинів та правочинів, у яких особи є заінтересованими, якщо інше не передбачено законами.

7.23. Протягом 10 днів з моменту надходження письмової вимоги акціонера Директор Товариства зобов'язаний надати йому записані копії документів, визначених п. 7.22. цього Статуту. За надання копій документів акціонер сплачує Товариству всі витрати на виготовлення копій документів та витрати, пов'язані з пересиланням копій документів поштою.

Будь-який акціонер, за умови повідомлення Директора Товариства не пізніше ніж за два робочі дні, має право на отримання з документами, передбаченими п. 7.22. цього Статуту, у приміщенні Товариства за його місцезнаходженням у робочий час.

7.24. Акціонери Товариства зобов'язані:

- дотримуватися Статуту, інших внутрішніх документів Товариства;
 - виконувати рішення загальних зборів, інших органів Товариства;
 - виконувати свої зобов'язання перед товариством, у тому числі пов'язані з майновою участю;
 - сплачувати акції у розмірі, в порядку та засобами, що передбачені статутом Товариства;
 - не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства.
- 7.25. Правочини щодо акцій Товариства вчиняються в письмовій формі.

СТАТТЯ 8. ДИВИДЕНДИ ТОВАРИСТВА

8.1. Порядок виплати дивидендів

8.1.1. Дивиденд - частина чистого прибутку Товариства, що виплачується акціонеру з розрахунку на одну належну йому акцію певного типу та/або класу. За акціями одного типу та класу нараховується однаковий розмір дивидендів.

8.1.2. Товариство виплачує дивиденди виключно грошовими коштами.

8.1.3. Дивиденди виплачуються на акції, звіт про результати розміщення яких зареєстровано у встановленому законодавством порядку.

8.1.4. Виплата дивидендів за простими акціями здійснюється з чистого прибутку звітного року та/або нерозподіленого прибутку на підставі рішення Загальних зборів у строк, що не перевищує шість місяців з дня прийняття Загальними зборами рішення про виплату дивидендів.

8.1.5. Рішення про виплату дивидендів та їх розмір за простими акціями приймається Загальними зборами Товариства.

8.1.6. Для кожної виплати дивидендів Дирекція Товариства встановлює дату складення переліку осіб, які мають право на отримання дивидендів, порядок та строк їх виплати. Дата складення переліку осіб, які мають право на отримання дивидендів за простими акціями, не може передувати даті прийняття рішення Загальними зборами про виплату дивидендів.

8.1.7. Перелік осіб, які мають право на отримання дивидендів, складається в порядку, встановленому законодавством про депозитарну систему України.

8.1.8. Товариство повідомляє осіб, які мають право на отримання дивидендів, про дату, розмір, порядок та строк їх виплати, шляхом направлення таким особам простих листів поштою.

8.1.9. У разі відсутження акціонером належних йому акцій після дати складення переліку осіб, які мають право на отримання дивидендів, але раніше дати виплати дивидендів, право на отримання дивидендів залишається в особі, зазначеній у такому переліку.

8.1.10. У разі реєстрації акцій на ім'я номінального утримувача Товариство в порядку, встановленому законодавством про депозитарну систему України, самостійно виплачує дивиденди власникам акцій або перераховує їх номінальному утримувачу, який зобов'язує їх виплату власникам акцій, на підставі договору з відповідним номінальним утримувачем.

СТАТТЯ 9. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИСТВОМ

9.1. Товариство має наступні органи управління:

- Загальні збори Акціонерів Товариства (в тексті цього Статуту - «Загальні збори») - вищий орган Товариства;
 - Дирекція Товариства - виконавчий орган Товариства, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства.
- 9.2. Контроль за фінансово-господарською діяльністю Товариства може здійснюватися Ревізійною комісією (Ревізором).

СТАТТЯ 10. ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ АКЦІОНЕРІВ ТОВАРИСТВА

10.1. Загальні збори є вищим органом Товариства.

10.2. Товариство зобов'язане щороку скликати Загальні збори (річні загальні збори). Річні Загальні збори проводяться не пізніше 30 квітня наступного за звітним року.

10.3. До порядку денного річних Загальних зборів обов'язково вноситься питання, передбачені частинами 11, 12 і 24 підпункту 10.7.2. статті 10 цього Статуту.

10.4. Не рідше ніж раз на три роки до порядку денного Загальних зборів обов'язково вноситься питання, передбачені частинами 17 та 18 підпункту 10.7.2. статті 10 цього Статуту.

10.5. Усі інші Загальні збори, крім річних, вважаються позачерговими.

10.6. Загальні збори проводяться за рахунок коштів Товариства. У разі якщо позачергові Загальні збори проводяться з ініціативи акціонера (акціонерів), цей акціонер (акціонери) сплачує (сплачують) витрати на організацію, підготовку та проведення таких Загальних зборів.

10.7. Компетенція Загальних зборів.

10.7.1. Загальні збори можуть вирішувати будь-які питання діяльності Товариства.

10.7.2. До виключної компетенції Загальних зборів належить:

- 1) визначення основних напрямів діяльності Товариства;
- 2) внесення змін до Статуту Товариства (затвердження нової редакції Статуту);
- 3) прийняття рішення про анулювання викуплених акцій;
- 4) прийняття рішення про зміну типу Товариства;
- 5) прийняття рішення про розміщення акцій;
- 6) прийняття рішення про збільшення статутного капіталу Товариства;
- 7) прийняття рішення про зменшення статутного капіталу Товариства;
- 8) прийняття рішення про дроблення або консолідацію акцій;
- 9) затвердження інших внутрішніх документів Товариства;
- 10) затвердження річного звіту Товариства;
- 11) розподіл прибутку і збитків Товариства з урахуванням вимог, передбачених чинним законодавством України;
- 12) прийняття рішення про викуп Товариством розміщених ним акцій;
- 13) прийняття рішення про форму існування акцій;

- 14) затвердження розміру річних дивідендів;
- 15) прийняття рішень з питань порядку проведення Загальних зборів;
- 16) обрання та відкликання членів Ревізійної комісії (Ревізора), прийняття рішення про дострокове припинення їх повноважень;
- 17) затвердження висновків Ревізійної комісії (Ревізора);
- 18) обрання членів Ліквідаційної комісії, прийняття рішення про припинення їх повноважень;
- 19) прийняття рішення про вчинення значного правочину, якщо ринкова вартість майна, робіт або послуг, що є предметом такого правочину, перевищує 25 відсотків вартості активів за даними останньої річної фінансової звітності Товариства;
- 20) прийняття рішення про акціал та припинення товариства, крім випадку, передбаченого частиною четвертою статті 84 Закону України «Про акціонерні товариства», про ліквідацію товариства, обрання ліквідаційної комісії, затвердження порядку та строків ліквідаційного балансу;
- 21) прийняття рішення за результатами розгляду звіту Дирекції, звіту Ревізійної комісії (Ревізора);
- 22) затвердження принципів (кодексу) корпоративного управління Товариства;
- 23) обрання комісії з припинення Товариства;
- 24) обрання та відкликання членів Дирекції: Директора Товариства, першого Заступника Директора;
- 25) затвердження умов цивільно-правових, трудових договорів, які укладатимуться з Директором Товариства, першим Заступником Директора, встановлення розміру їх винагороди;
- 26) прийняття рішення про відсторонення Директора Товариства від виконання його повноважень та обрання особи, яка тимчасово здійснюватиме повноваження Директора Товариства;
- 27) розгляд питань і прийняття рішень про укладення та/або зміну та/або припинення договорів та/або здійснення будь-яких правочинів незалежно від ціни договору щодо:
 1. кредитів і позик, які надаються або отримуються від імені Товариства;
 2. застави та/або іпотеки майна Товариства;
 3. порук та/або гарантії, здійснюваних від імені Товариства;
 4. нерухомого майна Товариства та/або будь-яких прав, що пов'язані з ними;
 5. видавця, погашення, заступування, заповнення, індосування акселів від імені Товариства, інших операцій з цінними паперами, що тягнуть за собою прийняття Товариством боргових зобов'язань, а також вчинення інших дій, наслідком яких може бути правове обмеження майна та/або майнових прав Товариства та/або завдання Товариства шкоди або збитків в будь-якій формі;
 6. корпоративних прав, які набуває або відчує Товариство та/або будь-яких прав, що безпосередньо пов'язані з ними;
 7. об'єктів інтелектуальної власності та/або нематеріальних активів, які набуває або відчує Товариство та/або будь-яких прав, що безпосередньо пов'язані з ними;
 8. земельних ділянок та/або будь-яких прав, що пов'язані з ними;
 9. договорів Товариства інших видів (в тому числі – декількох, пов'язаних між собою), вартістю позначки кожного з яких (або декількох, пов'язаних між собою) на момент прийняття рішення про укладення або зміну чи припинення договору (здійснення правочину) перевищують 10 000 000 гривень або еквівалент цієї суми в іншій валюті за курсом Національного банку України на вищевказаний момент; правочини та/чи договори, зазначені в даному підпункті, вчиняються (здійснюються) від імені Товариства виключно на підставі та відповідно до попередньо прийнятих рішень Загальних зборів.
- 10.8. Повноваження Загальних зборів, передбачені п. 10.7. цього Статуту, здійснюються акціонером Товариства одноосібно, якщо усі акції Товариства належать одній особі.
- 10.9. Рішення акціонера, який володіє усіма акціями Товариства, з питань, що належать до компетенції Загальних зборів, оформлюється ним письмово (у формі рішення) та засвідчується печаткою Товариства або нотаріально. Таке рішення акціонера має статус протоколу Загальних зборів.

СТАТТЯ 11. ДИРЕКЦІЯ ТОВАРИСТВА

- 11.1. Виконавчим органом Товариства, який здійснює управління його поточною діяльністю, є Дирекція Товариства. Дирекція Товариства обирається та відкликається Загальними зборами. Кількісний склад Дирекції Товариства визначається Загальними зборами.
- 11.2. До компетенції Дирекції належить вирішення всіх питань, пов'язаних з керівництвом поточною діяльністю Товариства, крім питань, що належать до виключної компетенції Загальних зборів.
- 11.3. Дирекція підзвітна та підконтрольна Загальним зборам, організовує виконання їх рішень.
- 11.4. Дирекція Товариства зберігає свої повноваження незалежно від утворення вакансій.
- 11.4.1. До складу Дирекції Товариства входять наступні її члени:
 - Директор;
 - Перший заступник Директора;
 - Інші члени Дирекції.
- 11.4.2. Перший заступник Директора, члени Дирекції обираються Загальними зборами терміном на 1 (один) рік.
- 11.4.3. Дирекцію Товариства очолює Директор, який обирається Загальними зборами терміном на 1 (один) рік.
- 11.5. Директор організовує роботу Дирекції, скликає засідання, забезпечує ведення протоколів засідань.
- 11.6. Директор має право без довіреності виконувати дії від імені Товариства у межах своєї компетенції, встановленої цим Статутом та Законом, директор не має права без попереднього отримання згоди (дозволу) Загальних зборів на витрату коштів Товариства і/або відчуження майна Товариства і/або вчинення правочинів від імені Товариства, зокрема укладення, зміну або розірвання договорів (контрактів, угод), сума (вартість, ціна) яких дорівнює або перевищує 10 000 000 грн. (однією операцією чи серією пов'язаних операцій) на момент вчинення правочину. В разі вчинення Директором такої витрати і/або відчуження і/або правочину без попереднього отримання згоди (дозволу) Загальних зборів така витрата, відчуження або правочин є недійсними з моменту їх вчинення, в тому числі і у випадках, коли третя особа – контрагент Товариства знала чи за всіма обставинами не могла не знати про такі обмеження повноважень Директора, встановлені цим Статутом. Перший заступник Директора, як член Дирекції Товариства, має той самий обсяг повноважень, що й Директор, але зобов'язаний діяти виключно відповідно до рішень Дирекції, в тому числі представляти інтереси Товариства, вчиняти правочини від імені Товариства, підписувати фінансові документи від імені Товариства, видавати накази та давати розпорядження, обов'язкові для виконання всіма працівниками Товариства, з урахуванням обмежень, зазначених в попередньому абзаці цього пункту.
- 11.7. У разі неможливості виконання Директором своїх повноважень або його відсутності повноваження Директора до обрання Загальними зборами нового директора здійснює Перший заступник Директора на підставі положень цього Статуту та без необхідності прийняття додаткових рішень з цього питання Дирекцією Товариства.
- 11.8. До компетенції Дирекції Товариства відносяться:
 - затвердження в межах своєї компетенції положень, якими регулюються питання, пов'язані з діяльністю Товариства;
 - підготовка порядку денного Загальних зборів, прийняття рішення про дату їх проведення та про включення пропозицій до порядку денного, крім скликання акціонерами позачергових Загальних зборів;

- прийняття рішення про проведення чергових та позачергових Загальних зборів на вимогу акціонерів або за пропозицією виконавчого органу товариства;
 - обрання реєстраційної комісії, за винятком випадків, встановлених Законом України «Про акціонерні товариства»;
 - обрання аудитора Товариства та визначення умов договору, що укладатиметься з ним, встановлення розміру оплати його послуг;
 - визначення дати складення переліку осіб, які мають право на отримання дивідендів, порядку та строків виплати дивідендів у межах граничного строку, визначеного п. 8.1.4. Статуту Товариства;
 - визначення дати складення переліку акціонерів, які мають бути повідомлені про проведення Загальних зборів та мають право на участь у Загальних зборах;
 - прийняття рішення про обрання оцінювача майна Товариства та затвердження умов договору, що укладатиметься з ним, встановлення розміру оплати його послуг;
 - надіслання пропозицій акціонерам про придбання особою (особами, що діють спільно) значного пакета акцій;
 - організації виконання рішень Загальних зборів;
 - затвердження кошторисів витрат, що фінансуються за рахунок прибутку Товариства;
 - розробка заходів по основних напрямках діяльності Товариства, визначених Загальними зборами;
 - розробка оперативних планів діяльності Товариства;
 - вирішення питань організації виробництва, постачання, збуту, фінансування, кредитування, розрахунка, обліку і звітності, оплати праці працівників Товариства, його філій, представництв, реалізації інвестиційної, технічної та цінової політики, ефективного витрачання коштів, трудового розпорядку та внутрішнього контролю;
 - вирішення питань поточного керівництва роботою внутрішніх структурних підрозділів, філій, представництв;
 - розгляд матеріалів перевірок та ревізій, а також звітів керівників філій, представництв;
 - аналіз квартальних та річних звітів керівників філій, представництв Товариства в цілому і визначення заходів щодо підвищення ефективності господарської діяльності;
 - обґрунтування порядку розподілу прибутку та заходів по покриттю збитків;
 - підготовка пропозицій щодо визначення розміру дивідендів;
 - розробка пропозицій щодо внесення змін та доповнень до Статуту та інших нормативних актів Товариства;
 - внесення пропозицій про створення, реорганізацію та ліквідацію філій та представництв, розробка планів їх діяльності;
 - розробка пропозицій про придбання та реалізацію цінних паперів, в тому числі інших акціонерних товариств;
 - попереднє обговорення питань, які вносяться на порядок денний Загальних зборів;
 - здійснення підготовки річних та позачергових Загальних зборів, включаючи підготовку необхідних документів і пропозицій;
 - вирішення інших питань згідно з чинним законодавством та цим Статутом.
- 11.9. Роботою Дирекції Товариства керує Директор, який:
- Здійснює оперативне керівництво всією поточною діяльністю Товариства, його структурних підрозділів відповідно до рішень Загальних зборів та Дирекції;
 - Без довіреності діє від імені Товариства, представляє його в усіх закладах, установах і організаціях;
 - Складає фінансові плани Товариства та звіти про їх виконання;
 - Контролює режим праці та відпочинку персоналу Товариства;
 - Застосовує до працівників заходи заохочення та стягнення, відповідно до Правил внутрішнього розпорядку і Положення про персонал Товариства;
 - Приймає рішення і видає розпорядження з оперативних питань внутрішньої діяльності Товариства;
 - Бере участь у реалізації планів та заходів щодо навчання персоналу Товариства;
 - Здійснює підготовку матеріалів і пропозицій для розгляду Загальними зборами;
 - Здійснює дії, необхідні для досягнення цілей Товариства, за винятком тих, які, відповідно до цього Статуту, відносяться до виключної компетенції Загальних зборів;
 - На виконання рішень Загальних зборів, Дирекції, а також в процесі господарської діяльності видає накази, розпорядження, інші розпорядчі акти, які є обов'язковими для виконання всіма працівниками Товариства;
 - Без довіреності діє від імені Товариства, репрезентує його в усіх українських та іноземних установах, закладах і організаціях;
 - Складає фінансові плани Товариства і звіти про їх виконання;
 - Визначає принципи ціноутворення і маркетингової політики Товариства;
 - Контролює діяльність філій і представництв Товариства;
 - Затверджує функції відділів та служб Товариства;
 - Організує впровадження у виробництво нової техніки і прогресивних методів господарювання, створює організаційні і економічні передумови для високопродуктивної роботи Товариства;
 - Організує виконання виробничих програм, договірних та інших зобов'язань Товариства;
 - Контролює режим праці і відпочинку персоналу Товариства;
 - Укладає від імені Товариства індивідуальні договори;
 - Затверджує штатний розклад Товариства;
 - У встановленому чинним законодавством порядку укладає і приймає індивідуальні трудові договори з працівниками Товариства, його філій і представництв, встановлює умови оплати праці;
 - Відраджує працівників Товариства на інші підприємства та організації;
 - Бере участь у реалізації планів та заходів щодо навчання персоналу Товариства;
 - Налагодує юридичне, економічне, бухгалтерське та інформаційне забезпечення діяльності Товариства;
 - Організує підготовку матеріалів і пропозицій для розгляду Загальними зборами акціонерів;
 - Звітує перед Загальними зборами акціонерів з питань діяльності Дирекції;
 - Здійснює інші дії, необхідні для досягнення цілей Товариства, в межах своєї компетенції.
- 11.10. Кожний член Дирекції має право вимагати проведення засідання Дирекції Товариства та вносити питання до порядку денного засідання. Засідання Дирекції Товариства скликаються Директором і проводяться не рідше одного разу на місяць і вважаються правомочними, якщо на них присутні не менше як 2/3 її членів. Рішення Дирекції Товариства приймаються простою більшістю голосів присутніх на засіданні членів Дирекції. У разі розподілу голосів вирішує голос Директора (або особи, що його замінює під час відсутності) є вирішальним. Позачергові засідання Дирекції Товариства скликаються на вимогу Директора, члена Дирекції.
- 11.11. Директор організує ведення протоколів засідань Дирекції Товариства та їх зберігання. Протокол засідання Дирекції підписується усіма учасниками засідання та надається для ознайомлення на вимогу члена Дирекції.
- 11.12. Загальні збори можуть ухвалити рішення про виконання функцій Дирекції Товариства одноосібно Директором Товариства без

11.13. Дирекція зобов'язана звітувати перед Загальними зборами за підсумками року.

СТАТТЯ 12. РЕВІЗИЙНА КОМІСІЯ (РЕВІЗОР) ТОВАРИСТВА

12.1.1. Для проведення перевірки фінансово-господарської діяльності Товариства Загальні збори можуть обрати Ревізійну комісію (Ревізора).

12.1.2. Ревізійна комісія складається з 3 (трьох) осіб. Строк повноважень членів Ревізійної комісії (Ревізора) встановлюється на

період до дати проведення чергових річних Загальних зборів

12.1.3. Не можуть бути членами Ревізійної комісії (Ревізором):

- 1) Директор, член Дирекції;
- 2) корпоративний секретар;
- 3) особа, яка не має повної цивільної дієздатності;
- 4) члени інших органів Товариства.

12.1.4. Члени Ревізійної комісії (Ревізор) не можуть входити до складу лічильної комісії Товариства.

12.1.5. Права та обов'язки членів Ревізійної комісії (Ревізора) визначаються чинним законодавством України, Статутом Товариства, а також договором, що укладається з кожним членом Ревізійної комісії (Ревізором).

12.1.6. Ревізійна комісія (Ревізор) має право вносити пропозиції до порядку денного Загальних зборів та вимагати скликання позачергових Загальних зборів. Члени Ревізійної комісії (Ревізор) мають право бути присутніми на Загальних зборах та брати участь в обговоренні питань порядку денного з правом додаткового голосу.

12.1.7. Члени Ревізійної комісії (Ревізор) мають право брати участь у засіданнях Дирекції Товариства.

12.2. Перевірка фінансово-господарської діяльності Товариства за результатами фінансового року може здійснюватися Ревізійною комісією (Ревізором), якщо вона буде обрана у відповідності до цього Статуту.

12.2.1. Ревізійна комісія (Ревізор) проводить перевірку фінансово-господарської діяльності Товариства за результатами фінансового року.

12.2.2. За підсумками перевірки фінансово-господарської діяльності Товариства за результатами фінансового року Ревізійна комісія (Ревізор) готує висновок, в якому містяться інформація про:

- підтвердження достовірності та повноти даних фінансової звітності за відповідний період;
- факти порушення законодавства під час провадження фінансово-господарської діяльності, а також встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку та подання звітності.

12.2.3. Перевірка фінансово-господарської діяльності Товариства проводиться Ревізійною комісією (Ревізором), а в разі її відсутності - аудитором. Така перевірка проводиться з ініціативи Ревізійної комісії (Ревізора), за рішенням Загальних зборів, Дирекції Товариства або на вимогу акціонера (акціонера), які (який) на момент подання вимоги сукупно є власниками (власником) більше 10 відсотків

простих акцій Товариства. Незалежно від наявності Ревізійної комісії (Ревізора) у Товаристві спеціальна перевірка фінансово-господарської діяльності Товариства може проводитися аудитором на вимогу та за рахунок акціонера (акціонера), які (який) на момент подання вимоги сукупно є власниками (власником) більше 10 відсотків простих акцій Товариства.

СТАТТЯ 13. ПОЧЕСНИЙ ПРЕЗИДЕНТ ТОВАРИСТВА

13.1. З метою збереження та приможення кращих традицій сільськогосподарського виробництва, наступності, сприяння розвитку міжнародної співпраці, надання допомоги в питаннях впровадження рослин та цукровоарніа, наукової роботи в Товаристві може бути передбачена посада Почесного Президента Товариства.

13.2. На посаду Почесного Президента Товариства може бути обрана (призначена) особа, яка має владні або значні професійні досягнення, суспільне визнання у сфері аграрного виробництва та цукровоарніа. Функції Почесного Президента Товариства здійснюються обраною особою лише за шанивості її згоди та безоплатно. Призначення на посаду Почесного Президента Товариства здійснюється Загальними зборами.

13.3. Почесний Президент Товариства не є посадовою особою Товариства. Почесний Президент Товариства (за згодою) виконує представницькі функції в міжнародних організаціях та установах, українських державних та недержавних інституціях, може брати участь в роботі органів Товариства без права вирішального голосу з питань виробничої діяльності Товариства.

13.4. Почесний Президент Товариства не має права вилучати на органи Товариства під час здійснення ними організаційно-розпорядчих, адміністративно-господарських або контрольних функцій, а також не має права втручатися в оперативно-господарську та фінансово-економічну діяльність Товариства. Крім того, Почесний президент Товариства не має права вилучати на результати голосування та рішення органів управління Товариства, укладання договорів і контрактів, які дають можливість вилучати умови господарської діяльності, давати обов'язкові до виконання вказівки або виконувати функції органу управління Товариства.

СТАТТЯ 14. ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО СТАТУТУ ТОВАРИСТВА

14.1. Внесення змін до Статуту Товариства є компетенцією вищого органу Товариства – Загальних зборів. Установчим документом Товариства є Статут.

14.2. Рішення Загальних зборів щодо внесення змін до Статуту приймається більш як трьома чвертями голосів акціонерів, які зареєструвалися для участі у Загальних зборах та є власниками голосуючих з цього питання акцій.

14.3. Для внесення необхідних змін до державного реєстру Товариство зобов'язане повідомити орган, що провів реєстрацію, про зміни, які сталися в цьому Статуті.

14.4. Зміни до Статуту Товариства набирають чинності для третіх осіб з дня їх державної реєстрації, а у випадках, встановлених законом, - з дати повідомлення органу, що здійснює державну реєстрацію, про такі зміни.

СТАТТЯ 15. ПРИПИНЕННЯ ТОВАРИСТВА

15.1. Товариство припиняється в результаті передачі всього свого майна, прав та обов'язків іншому підприємницькому товариству - правонаступнику (шляхом злиття, приєднання, поділу, перетворення) або в результаті ліквідації.

15.2. Добровільне припинення Товариства здійснюється за рішенням Загальних зборів у порядку, передбаченому Законом України «Про акціонерні товариства», з дотриманням умов, встановлених Цивільним кодексом України та інших актів законодавства. Інші підстави та порядок припинення Товариства визначаються законодавством України.

ПІДПИС:

Акціонер



товариство з обмеженою відповідальністю «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО»
в особі генерального директора Є.С.Савиця, який діє на підставі статуту
та Протоколу загальних зборів ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» б/п від
17.09.2013 року, б/п від 04.10.2013 року, рішення від 29.04.2016 року

Місто Київ 11

-в, Україна дев'ятого червня дві тисячі шістнадцятого року.
 Я, Черкасова Н. Б., приватний нотаріус Київського міського нотаріального округу, засвідчую справжність підпису
 Генерального директора ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» Сасма
 Євгена Євгеновича, який зроблено у мої присутності.
 Особу представника встановлено, його дієздатність та повноваження перевірено.
 Зареєстровано в реєстрі за № 15/17
 Стіянуто плати згідно ст.31
 Закону України, "Про нотаріат"
 Приватний нотаріус Черкасова Н. Б.



Всього прошито,
 пронумеровано і
 скріплено печаткою
 11 (одинадцять)
 аркушів.
 Приватний нотаріус
 Черкасова Н. Б.



Додаток Е

Зареєстроване за РІ 900296219
 Діяє
 Дата реєстрації: 26.04.2023 10:10:10

КОД		
2023	01	1
33143011		

Підприємство Приватне акціонерне товариство "ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ "ПОДІЛЛЯ" за СДПГУ
 (назва/назив)

Звіт про власний капітал
 за 2022 р.

Форма № 4 Код за ДКУД 1801065

Стаття	Код рахунок	Зареєстрований капітал	Капітал у довіреність	Додатковий капітал	Резервний капітал	Неперезабитий прибуток (неокорисний збиток)	Невласничий капітал	Валютний капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	10 000	-	-	-	4 134 733	-	-	4 144 733
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	10 000	-	-	-	4 134 733	-	-	4 144 733
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	1 313 420	-	-	1 313 420
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Доходи (ущітка) виборчих акцій	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Доходи (ущітка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									0
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрощення прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відносно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення соціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на матеріальне забезпечення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Позапланові зборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Виключення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Виключення часток в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зміна балансової вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Призбирання (пресок) некоонтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом зміни у капіталі	4295	-	-	-	-	1 313 420	-	-	1 313 420

Залишок на кінець року 4300 10 000 - - - 5 448 153 - - 5 448 153

Керівник Власов Михайло Михайлович

Головний бухгалтер Бреус Людмила Вікторівна



ТОВ «ПКФ УКРАЇНА»



ЗВІТ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА

*Акціонерам
ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ»*

Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку

ЗВІТ ЩОДО АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Думка

Ми провели аудит фінансової звітності ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ» (далі – «Товариство»), що складається зі звіту про фінансовий стан на 31 грудня 2022 року, звіту про прибутки та збитки та інший сукупний дохід), звіту про рух грошових коштів та звіту про власний капітал за рік, що закінчився зазначеною датою, та приміток до фінансової звітності, включаючи стислий виклад значущих облігових політик.

На нашу думку, фінансова звітність, що додається, відображає достовірно, в усіх суттєвих аспектах фінансовий стан Товариства на 31 грудня 2022 року, та його фінансові результати і грошові потоки за рік, що закінчився зазначеною датою, відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) та відповідає вимогам законодавства щодо її складання.

Основа для думки

Ми провели аудит відповідно до Міжнародних стандартів аудиту (МСА). Нашу відповідальність згідно з цими стандартами викладено в розділі «Відповідальність аудиторів за аудит фінансової звітності» нашого звіту. Ми є незалежними по відношенню до Товариства згідно з Міжнародним Кодексом етики професійних бухгалтерів (включаючи Міжнародні стандарти незалежності) (далі – Кодекс) та етичними вимогами, застосованими до нашого аудиту фінансової звітності відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», а також виконали інші обов'язки з етики відповідно до цих вимог та Кодексу. Ми вважаємо, що отримані нами аудиторські докази є достатніми і прийнятими для використання їх як основи для нашої думки.

Суттєва невизначеність, що стосується безперервності діяльності

Ми звертаємо увагу на Примітку 2.1 «Основа складання фінансової звітності та безперераність діяльності» в фінансовій звітності Товариства, в якій розкривається існування суттєвої невизначеності, пов'язаної з майбутніми подіями або умовами, спричиненими військовою агресією Російської Федерації на території України, наслідки яких на даний час оцінити неможливо. Така суттєва невизначеність може поставити під значний сумнів здатність Товариства продовжувати свою діяльність на безперерній основі. Нашу думку щодо цього питання не було модифіковано.

Ключові питання аудиту

Ключові питання аудиту – це питання, які, на наше професійне судження, були найбільш значущими під час нашого аудиту фінансової звітності за поточний період. Ці питання розглядалися в контексті нашого аудиту фінансової звітності в цілому та при формуванні думки щодо неї, при цьому ми не висловлюємо окремої думки щодо цих питань.

Додатково до питання, описаного в розділі «Суттєва невизначеність що стосується безперервності діяльності», ми визначили, що описане нижче питання є ключовим питанням аудиту, яке слід відобразити в нашому звіті.

Телефоніфано • +38 044 501 25 31 • www.pkf.ua • E-mail: pkf@pkf.ua
ТОВ «ПКФ Україна» • вул. Б.Хмельницького, 52 (БЦ «Вектор»), 4 поверх • Київ • 01054 • Україна

ТОВ «ПКФ УКРАЇНА» є філією компанії ПКФ Інтернаціонал Лівінгс (PKF International Limited), єдиною юридичною особою якої є група компаній, що належить до групи компаній «Вектор» (PKF Group), що є членом або асоційованим підприємством.

Ключове питання аудиту

Як відповідне ключове питання було розглянуто під час нашого аудиту

Оцінка запасів

Товариство обліковує запаси за найменшою з двох оцінок: собівартістю або чистою вартістю реалізації. Вибуття запасів здійснюється за методом середньозваженої вартості.

Частка запасів в загальних активах складає 34%. В силу суттєвості балансової вартості запасів, а також з огляду на характер суттєвих суб'єктивних суджень щодо вхідних даних та використаних припущень, така оцінка є ключовим питанням аудиту.

Інформація щодо суттєвих облігових політик наведена у Примітці 2.2 «Основні положення облігової політики», де розкриті підходи до відображення в фінансовій звітності запасів. Розкриття та детальна інформація про запаси, наведені у Примітці 16 «Запаси».

Ми отримали розуміння та здійснили оцінку політики, процесів, методів та припущень Товариства, використаних для оцінки балансової вартості запасів. Наші аудиторські процедури були спрямовані на:

- оцінку того, чи відповідає застосована методологія та використана модель вимогам міжнародних стандартів фінансової звітності;
- критичний розгляд судження керівництва та аналіз обґрунтованості припущень, використаних під час визначення балансової вартості, на підставі нашого досвіду роботи, наших знань про його господарську діяльність та галузь, у якій Товариство проводить свою діяльність;
- оцінку правильності вхідних даних, використаних у моделі оцінки, шляхом перевірки їх, на вибірковій основі, до первинних документів;
- перевірку математичної правильності моделі та коректності сум, відображених та поданих у фінансовій звітності;
- оцінку повноти та правильності інформації, яка розкривається у фінансовій звітності.

Ми виконали процедури, щоб визначити істотність та об'єктивність та доречність використовуваних параметрів і коректність відображення в обліку результатів оцінки запасів.

Інша інформація

Управлінський персонал несе відповідальність за іншу інформацію. Інша інформація складається з інформації, яка міститься у Рінній інформації емітента цінних паперів, складеній у відповідності до Положення про розкриття інформації емітентами (затверджене рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 03.12.2013 р. № 2826), включно зі Звітом керівництва (Звітом про управління) за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року, але не є фінансовою звітністю та нашим звітом аудитора щодо неї.

На дату нашого звіту аудитора нам був наданий Звіт керівництва (Звіт про управління). Очікується, що Рінна інформація емітента цінних паперів, окрім Звіту керівництва (Звіту про управління) буде надана нам після дати цього звіту аудитора.

Наша думка щодо фінансової звітності не поширюється на іншу інформацію та ми не робимо висновок з будь-яким рівнем впевненості щодо цієї іншої інформації.

У зв'язку з нашим аудитом фінансової звітності нашою відповідальністю є ознайомитися з іншою інформацією, зазначеною вище, та при цьому розглянути, чи існує суттєва невідповідність між іншою інформацією та фінансовою звітністю або нашими знаннями, отриманими під час аудиту, або чи ця інформація має вигляд такої, що містить суттєве викривлення.



Якщо на основі проведеної нами роботи ми доходимо висновку, що існує суттєве викривлення цієї іншої інформації, ми зобов'язані повідомити про цей факт. Ми не виявили таких фактів стосовно Загугу варіантива, які потрібно було б включити до звіту.

Коли ми ознайомимося з Річною інформацією емітента, якщо ми дійдемо висновку, що в ній існує викривлення, ми повідомимо інформацію про це Ревізійній комісії Товариства.

Відповідальність управлінського персоналу та Ревізійної комісії Товариства за фінансову звітність

Управлінський персонал несе відповідальність за складання і достовірне подання фінансової звітності відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та за таку систему внутрішнього контролю, яку управлінський персонал визначає потрібною для того, щоб забезпечити складання фінансової звітності, що не містить суттєвих викривлень внаслідок шахрайства або помилки.

При складанні фінансової звітності управлінський персонал несе відповідальність за оцінку здатності Товариства продовжувати свою діяльність на безперервній основі, розкриваючи, де це застосовано, питання, що стосуються безперервності діяльності, та використовуючи припущення про безперервність діяльності як основи для бухгалтерського обліку, крім випадків, якщо управлінський персонал або планує ліквідувати Товариство чи припинити діяльність, або немає інших реальних альтернатив цьому.

Ревізійна комісія Товариства несе відповідальність за нагляд за процесом фінансового звітування Товариства.

Відповідальність аудитора за аудит фінансової звітності

Нашими цілями є отримання обґрунтованої впевненості, що фінансова звітність в цілому не містить суттєвого викривлення внаслідок шахрайства або помилки, та випуск звіту аудитора, що містить нашу думку. Обґрунтована впевненість є високим рівнем впевненості, проте не гарантує, що аудит, проведений відповідно до МСА, завжди виявить суттєве викривлення, коли воно існує. Викривлення можуть бути результатом шахрайства або помилки; вони вказуються суттєвими, якщо окремо або в сукупності, як обґрунтовано очікується, вони можуть впливати на економічні рішення користувачів, що приймаються на основі цієї фінансової звітності.

Виконуючи аудит відповідно до вимог МСА, ми використовуємо професійне судження та професійний скептицизм протягом всього завдання з аудиту. Крім того, ми:

- ідентифікуємо та оцінюємо ризики суттєвого викривлення фінансової звітності внаслідок шахрайства чи помилки, розробляємо та виконуємо аудиторські процедури у відповідь на ці ризики, а також отримуємо аудиторські докази, що є достатніми та прийнятними для використання їх як основи для нашої думки. Ризик невиявлення суттєвого викривлення внаслідок шахрайства є вищим, ніж для викривлення внаслідок помилки, оскільки шахрайство може включати змову, підробку, навмисні пропуски, навірні твердження або нехтування заходами внутрішнього контролю;
- отримуємо розуміння заходів внутрішнього контролю, що стосуються аудиту, для розробки аудиторських процедур, які б відповідали обставинам, а не для висловлення думки щодо ефективності системи внутрішнього контролю;
- оцінюємо прийнятність застосованих облікових політик та обґрунтованість облікових оцінок і відповідних розкриттів інформації, зроблених управлінським персоналом;
- доходимо висновку щодо прийнятності використання управлінським персоналом припущення про безперервність діяльності як основи для бухгалтерського обліку та, на основі отриманих аудиторських доказів, робимо висновок, чи існує суттєва невизначеність щодо подій або умов, що може поставити під значний сумнів здатність Товариства продовжувати свою діяльність на безперервній основі. Якщо ми доходимо висновку щодо

існування такої суттєвої невизначеності, ми повинні привернути увагу в нашому звіті аудиторів до відповідних розкриттів інформації у фінансовій звітності або, якщо такі розкриття інформації є неналежними, модифікувати свою думку. Наші висновки ґрунтуються на аудиторських доказах, отриманих до дати нашого звіту аудиторів. Втім, майбутні події або умови можуть примусити Товариство припинити свою діяльність на безперервній основі:

- оцінюємо загальне подання, структуру та зміст фінансової звітності включно з розкриттями інформації, а також те, чи показує фінансова звітність операції та події, що покладені в основу її складання, так, щоб досягти достовірного подання.

Ми повідомляємо Ревізійній комісії Товариства разом з іншими питаннями інформацію про запланований обсяг і час проведення аудиту та суттєві аудиторські результати, включаючи будь-які суттєві недоліки зходів внутрішнього контролю, виявлені нами під час аудиту.

Ми також надаємо Ревізійній комісії Товариства твердження що ми виконали доречні етичні вимоги щодо незалежності, та повідомляємо їх про всі стосунки та інші питання, які могли б обґрунтовано вважатись такими, що впливають на нашу незалежність, а також, де це застосовано, щодо відповідних застережних заходів.

З переліку всіх питань, інформація щодо яких надавалась Ревізійній комісії Товариства, ми визначили ті, що мали найбільше значення під час аудиту фінансової звітності поточного періоду, тобто ті, які є ключовими питаннями аудиту. Ми описуємо ці питання в своєму звіті аудиторів окрім випадків, коли законодавчим чи регуляторним актом заборонено публічне розкриття такого питання, або коли за вразливих обставин ми визначимо, що таке питання не слід висвітлювати в нашому звіті, оскільки негативні наслідки такого висвітлення можуть очікувано переважити його користь для інтересів громадськості.

ЗВІТ ЩОДО ВИМОГ ІНШИХ ЗАКОНОДАВЧИХ ТА НОРМАТИВНИХ АКТІВ

Звіт про інші правові та регуляторні вимоги Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку

(Цей розділ аудиторського звіту включено згідно з Вимогами до інформації, що стосується аудиту або огляду фінансової звітності учасників ринків капіталу та організованих товарних ринків, наведених за якими здійснює Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, затвердженими Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 22.07.2021 N 555, далі – Вимоги 555).

Інформація відповідно до пункту 10 розділу I Вимог 555 наведена в розділі «Відомості про суб'єкта аудиторської діяльності, який проводить аудит фінансової звітності» аудиторського звіту.

Додаткова інформація відповідно до глави 1 розділу II Вимог 555

Вступний параграф

1) повне найменування (у розумінні Цивільного кодексу України) юридичної особи (щодо заявника або учасника ринків капіталу та організованих товарних ринків):

- ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРОДОВОЛЬЧА КОМПАНІЯ «ПОДІЛЛЯ»

2) На нашу думку, Товариством дотримано вимоги, що встановлені Положенням про форму та зміст структури власності, яке затверджене наказом Міністерства фінансів України від 19 березня 2021 року N 163, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 08 червня 2021 року за N 768/36390, щодо повного розкриття інформації про кінцевого бенефіціарного власника та структуру власності;

- 3) а) Товариство не є контролером/учасником небанківської фінансової групи;
б) Товариство є підприємством, що становить суспільний інтерес;

4) Товариство не має дочірніх компаній; Материнською компанією Товариства є ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО».



5) нормативно-правовими актами НКЦПФР для сфери діяльності, в якій функціонує Товариство, не встановлені пруденційні показники, тому думка аудитора щодо правильності розрахунку відповідних пруденційних показників не висловлюється.

Додаткова інформація відповідно до глави 8 розділу II Вимог 555

Звіт щодо Звіту з корпоративного управління

Ми виснажили перевірку інформації у Звіті про корпоративне управління Товариства, який є складовою частиною Звіту керівництва (Звіту про управління) (далі – Звіт про корпоративне управління).

Відповідальність за Звіт про корпоративне управління та його підготовку відповідно до частини 3 статті 127 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» несе управлінський персонал Товариства

Наша перевірка Звіту про корпоративне управління, в тому числі інформації, яка зазначена у пунктах 1 – 4 частини третьої статті 127 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», полягала в розгляді того, чи не суперечить інформація у ньому фінансовій звітності та чи підготовлено Звіт про корпоративне управління відповідно до вимог чинного законодавства. Наша перевірка Звіту про корпоративне управління відрізняється від аудиту, яким виконується відповідно до Міжнародних стандартів аудиту, та є значно меншою за своїм обсягом. Ми вважаємо, що в результаті перевірки ми отримали основу для висловлення нашої думки.

Думка

Звіт про корпоративне управління підготовлено і інформація в ньому розкрита відповідно до вимог частини 3 статті 127 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

Інформація, зазначена у пунктах 5 – 9 частини третьої статті 127 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», а саме, опис основних характеристик систем внутрішнього контролю і управління ризиками Товариства; перелік осіб, які прямо або опосередковано є власниками значного пакета акцій Товариства; інформація про будь-які обмеження прав участі та голосування акціонерів на загальних зборах Товариства; порядок призначення та звільнення посадових осіб та повноваження посадових осіб Товариства, наведена у Звіті про корпоративне управління, не суперечить інформації, отриманій нами під час аудиту фінансової звітності і відповідають Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

Відомості про суб'єкта аудиторської діяльності, який проводить аудит фінансової звітності

повне найменування, ідентифікаційний код юридичної особи:

- ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПКФ УКРАЇНА» (ідентифікаційний код юридичної особи 34619277);

інформація про включення до Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності:

- аудиторська фірма внесена до Розділу «Суб'єкти аудиторської діяльності, які мають право проводити обов'язковий аудит фінансової звітності підприємств, що становлять суспільний інтерес» Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності. Номер реєстрації у Реєстрі 3886;

місцезнаходження юридичної особи та її фактичне місце розташування:

- 01054, м. Київ, ВУЛИЦЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО БОГДАНА, будинок 52, ПОВЕРХ 4

вебсторінка/вебсайт суб'єкта аудиторської діяльності:

- www.pkf.kiev.ua

дата та номер договору на проведення аудиту:

- договір № 40 від 18.11.2022 року

дата початку та дата закінчення проведення аудиту:

- дата початку аудиту: 24.11.2022
- дата закінчення аудиту: 25.04.2023

Додаткова інформація відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність»

Ми були призначені на проведення обов'язкового аудиту фінансової звітності Товариства за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року акціонером Товариства відповідно до Рішення єдиного акціонера товариства з обмеженою відповідальністю «УКРПРОМІНВЕСТ - АГРО» від 17 листопада 2022 року. Загальна тривалість виконання наших завдань з аудиту Товариства становить 5 років, включно зі звітним роком.

Під час аудиту фінансової звітності, за результатами якого складено цей Звіт незалежного аудитора, ми виконали аудиторські оцінки ризиків суттєвого викривлення інформації у фінансовій звітності, що перевірялася, у тому числі внаслідок шахрайства.

Найбільш значущі ризики, які потребували нашої уваги, але не призвели до модифікації нашої думки, наведені в розділах «Ключові питання аудиту» та «Суттєва невизначеність, що стосується безперервності діяльності».

Ми розробили та виконали процедури оцінки ризиків для отримання аудиторських доказів, які забезпечили належну основу для ідентифікації та оцінки ризиків суттєвих викривлень, чи то внаслідок шахрайства, чи помилок, на рівні фінансової звітності Товариства та тверджень в ній; та розробили подальші аудиторські процедури, які забезпечили можливість виявити порушення, включаючи шахрайство, та отримання нами обґрунтованої впевненості для висловлення думки щодо фінансової звітності в цілому.

Згідно з результатами нашого аудиту, ми не виявили суттєвих порушень, в тому числі пов'язаних з ризиком шахрайства, які б потребували внесення виправлень у фінансову звітність.

Наша думка, наведена у цьому звіті, узгоджується з додатковим звітом для Ревізійної комісії, на яку покладені функції Аудиторського комітету.

Ми не надавали Товариству неаудиторські послуги, визначені статтею 6 Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність».

Аудиторська фірма ТОВ «ПКФ УКРАЇНА» та партнер завдання з аудиту (ключовий партнер з аудиту) фінансової звітності Товариства станом на 31 грудня 2022 року є незалежними по відношенню до Товариства.

Ми та інші члени мережі PKF International, а також контрольовані нашою фірмою суб'єкти господарювання не надавали Товариству інші ніж обов'язковий аудит послуги, інформація про які не розкрита у Звіті керівництва (Звіті про управління) та/або у фінансовій звітності.

Метою нашого аудиту є підвищення ступеня довіри визначених користувачів до фінансової звітності Товариства. Це досягається через висловлення нами думки про те, чи складена фінансова звітність у всіх суттєвих аспектах відповідно до МСФЗ. Наш аудит проведено згідно з МСА та відповідними етичними вимогами і він надає нам можливість формулювати таку думку. Внаслідок властивих для аудиту обмежень більшість аудиторських доказів, на основі яких оформовані наші висновки та на яких ґрунтується наша думка, є швидше переконливими, ніж остаточними, а отже аудит не надає абсолютної гарантії, що фінансова звітність не містить викривлень, і наш аудит не гарантує майбутню життєдатність Товариства, ефективність чи результативність ведення справ Товариства управлінським персоналом.

Партнер із завдання з аудиту
Ліліяна РЕСОЛОВА у Реєстрі аудиторів ІІІ
суб'єкта аудиторської діяльності 100100

місто Київ, Україна
25 квітня 2023 року



Тетяна ПАЩИНА

