

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра економіки праці та менеджменту**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО  
(ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» \_\_\_\_\_

на тему: «Планування та організація закупівельної діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МН-4-6

Ключник Станіслав Олександрович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Репіч Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доц

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки  
праці та менеджменту

\_\_\_\_\_ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«19» грудня 2023 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

\_\_\_\_\_ Ключник Станіслав Олександрович \_\_\_\_\_

1. Тема роботи «Планування та організація закупівельної діяльності підприємства»

керівник роботи Репіч Т. А., к.е.н., доц \_\_\_\_\_

затвержені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС. \_\_\_\_\_

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2024 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Фудтек»». \_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади планування та організації закупівельної діяльності підприємства. \_\_\_\_\_

Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «Фудтек» та дослідження закупівельної діяльності підприємства \_\_\_\_\_

Розділ 3. Удосконалення планування та організації закупівельної діяльності ТОВ «Фудтек». \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 14 рисунках та 30 таблицях ілюстративного матеріалу. \_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19 грудня 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	19.01.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	25.01.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	31.01.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.02.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.03.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	23.04.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.04.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	29.04.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	10.05.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	13.05.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	27.05.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Станіслав КЛЮЧНИК**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Тетяна РЕПЧ**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади планування та організації закупівельної діяльності підприємства. У роботі описано сутність закупівельної діяльності та класифікацію, її завдання та цілі, а також розглянуто підходи до формування закупівельної діяльності підприємства.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний стан розвитку ТОВ «Фудтек» та досліджено закупівельну діяльність підприємства.

На основі дослідження результатів ринку сумішей для харчової промисловості та харчових добавок та стану закупівельної діяльності ТОВ «Фудтек» було запропоновано удосконалення планування та організації закупівельної діяльності ТОВ «Фудтек», яка включає в себе удосконалення логістичної діяльності, таким чином, був запропонований захід щодо розширення автопарку підприємства. Придбавши новий вантажний автомобіль Iveco Daily, підприємство отримає можливість знизити собівартість перевезень продукції та сировини, тим саме понизити собівартість продукції та збільшити прибуток.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є доцільним та в подальшому можливе його впровадження на підприємства.

Випускна робота складена на 152 сторінці (без урахування додатків), містить 30 таблиць, 14 рисунків.

*Ключові слова:* закупівлі, купівля, закупівельна діяльність.

## ANNOTATION

In the final work considered and summarized the existing theoretical and methodological bases planning and organising the procurement activities of an enterprise. The paper describes the essence procurement activities and their classification, their tasks and goals, as well as approaches to the formation of procurement activities of an enterprise.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current state of development of LLC «Foodtech» was determined and the procurement activities of the enterprise were studied.

Based on the research of the results of the market of mixtures for the food industry and food additives and the state of procurement activities of Foodtek LLC, which includes improving the planning and organisation of procurement activities of LLC «Foodtech». Thus, the special measure was proposed to improve logistics activities with idea to expand the company's vehicle fleet. By purchasing a new Iveco Daily vehicle, the company will be able to reduce the cost of transporting products and raw materials, thereby reducing production costs and increasing profits.

The calculations have shown that the proposed project is feasible and in the future it is possible to implement at the enterprise.

The final work is composed of 152 pages (not including appendices), contains 30 tables, 14 figures.

*Keywords:* procurement, purchase, procurement activities.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	9
1.1. Сутнісні характеристики закупівельної діяльності .....	9
1.2. Теоретичні основи планування та організації закупівельної діяльності .....	29
1.3. Методичні підходи до аналізу здійснення закупівельної діяльності на підприємстві .....	34
Висновки до розділу 1 .....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФУДТЕК» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Аналіз ринку сумішей для харчової промисловості та харчових добавок .....	37
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ФУДТЕК» .....	64
2.3. Дослідження закупівельної діяльності підприємства .....	105
Висновки до розділу 2 .....	123
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФУДТЕК» .....	125
3.1. Програма удосконалення процесів закупівельної діяльності підприємства .....	125
3.2. Обґрунтування доцільності розширення автопарку підприємства та його вплив на основні показники діяльності підприємства .....	130
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу .....	138
Висновки до розділу 3 .....	143
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	144
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	146
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Закупівельна діяльність є однією з ключових складових функціонування будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи галузі. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та швидкої зміни ринкових умов ефективне управління закупівлями набуває стратегічного значення для забезпечення стабільності та розвитку компанії. Вона є однією із найбільш важливих сфер для забезпечення функціонування суб'єктів, оскільки впливає на функціонування всіх розділів підприємства: від виробництва до реалізації готової продукції.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ планування та організації закупівельної діяльності на підприємстві, обґрунтування пропозицій щодо удосконалення проведення процесів закупівельної діяльності підприємства. Відповідно до сформульованої мети передбачається виконання таких завдань:

- розглянути сутність закупівельної діяльності та етапи її проведення;
- визначити чинники, які впливають на закупівельну діяльність підприємства;
- визначити методи здійснення закупівельної діяльності на підприємстві;
- здійснити аналіз галузі;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати основні показники роботи та фінансового стану підприємства;
- дослідити закупівельну діяльність підприємства;
- розробити програму процесів закупівельної діяльності підприємства;
- обґрунтувати доцільність впровадження проекту розширення автопарку підприємства;

- розробити управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми діяльності підприємства з удосконалення здійснення закупівельної діяльності та впровадження обґрунтованого заходу.

*Об'єктом* дослідження є процес розробки заходу удосконалення планування та організації закупівельної діяльності.

*Предметом* дослідження в кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів розробки заходів планування та організації закупівельної діяльності ТОВ «Фудтек».

*Сферою застосування* є підприємство ТОВ «Фудтек».

У роботі використовувались такі *методи дослідження*, як: пояснення – для розкриття сутності закупівельної діяльності підприємства; аналіз та синтез – для надання організаційно-економічної характеристики підприємства; абстрактно-логічний метод – для теоретичних узагальнень та формулювання висновків; системний аналіз – для зведення інформації та її відпрацювання; методи статистичного, економічного аналізу для дослідження фінансово-економічного стану підприємства; метод логічного аналізу, прогнозування, калькуляційний метод – для розрахунку вартості рекомендованого заходу; графічний – побудова рисунків та таблиць.

*Інформаційною базою* написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері управління закупівельною діяльністю підприємства; законодавчі та нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали, інтернет-ресурси.

*Структура роботи*: робота складається з вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст роботи викладений на 101 сторінці. Робота містить рисунки та таблиці. Список використаних джерел налічує 50 найменування та використано 3 додатки.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Сутнісні характеристики закупівельної діяльності

Закупівельна діяльність є важливою підсистемою в загальній системі діяльності торгового підприємства. Саме в процесі її здійснення закладається підґрунтя фінансових результатів його функціонування та конкурентних позицій на ринку. Діяльність підприємства із закупівель передбачає комплекс взаємопов'язаних операцій, виконуваних у певній послідовності: вивчення й прогнозування попиту з метою обґрунтування комерційних рішень щодо оптових закупівель товарів; виявлення та вивчення джерел надходження товару; визначення конкретних обсягів закупівлі окремих товарів і необхідних для цього коштів; встановлення й оформлення комерційних зв'язків із постачальниками, узгодження й укладання контрактів купівлі-продажу, договорів поставки; контроль над виконанням укладених угод, організація закупівлі, завезення та приймання товарів [3].

Під управлінням закупівельною діяльністю підприємства слід розуміти систему принципів та методів підготовки та прийняття управлінських рішень в процесі здійснення закупівельної діяльності, яка створює передумови для досягнення стратегічних цілей та задач розвитку підприємства [20].

Теоретичні та методичні аспекти організації закупівельної діяльності знайшли відображення та часткове розв'язання в наукових роботах провідних зарубіжних та українських науковців, таких як: Котлер Ф., Анікін Б.А., Баженов Ю.К., Бланк І.О., Голошубова Н.О., Валеви́ч Р.П., Ушакова Н.М., Гребнев А.И., Дашков Л.П., Коноваленко В.М., Лайсонс К., Неруш Ю.М., Апопія В.В., Снегирева В., Баллоу Р., Плоумен И., Шонбергер Р., Джиллінгем М., Ліндерс М. та інші [37].

Здійснення закупки конкурентоспроможних товарів та послуг у відповідності до запитів потенційних споживачів є головним завданням управління закупівельною діяльністю.

Під закупівельною діяльністю науковці розуміють процес придбання товарів належної якості, кількості, в потрібний час з метою їхньої подальшої реалізації, яка здійснюється підприємством задля задоволення споживчого попиту [37].

Управління закупівлями, на думку Ю.Пономарьової, передбачає «планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення» [57].

Закупівельна діяльність є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства незалежно від його розміру. Організація закупівлі товарно-матеріальних цінностей забезпечує ефективне функціонування організації та комфортні умови праці для співробітників, а отже й є стратегічно важливим напрямом діяльності. Закупівельна діяльність представляє собою комплекс процедур, що регламентують процес вчасного забезпечення підприємства необхідними товарно-матеріальними цінностями (ТМЦ) у необхідній кількості необхідної якості.

Закупівельна діяльність є найбільш значимо підсистемою в загальній системі операційної діяльності торговельного підприємства, оскільки саме в процесі її здійснення закладається підґрунтя його фінансових результатів, ефективності та конкурентоспроможності.

Для більш глибокого розуміння закупівельної діяльності слід розглянути її зміст, який включає такі етапи [16]:

1. Підготовчі операції. На цій стадії підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку для інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції), розробляють маркетингову тактику

закупівельної діяльності (розробляють оперативний план оптових закупівель, вивчають їх джерела та можливих постачальників товарів, розробляють проекти договорів постачання товарів).

2. Безпосередньо закупівельні операції (включають укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень та змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їх приймання та оплати).

3. Кінцеві операції (полягають у здійсненні оперативного обліку щодо виконання постачальниками своїх зобов'язань, застосування методів впливу на недбайливих постачальників та здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності і відіграють важливу роль у розрізі закупівельної діяльності).

У загальному вигляді модель організації процесу закупівель подано на рисунку 1.1.

Етапи (стадії) процесу закупівлі	Вид ситуації закупівлі		
	Нова	Повторна зі змінами	Повторна без змін
1. Формування потреби в ресурсах	⊗		
2. Визначення структури та характеристик ресурсів	x		
3. Пошук та аналіз постачальників	x	⊗	
4. Аналіз пропозицій постачальників	x	x	
5. Оцінка та вибір постачальників	x	x	
6. Прийняття рішення щодо структури, обсягу та умов організації закупівель	x	x	⊗
7. Формулювання замовлення, підписання угод на постачання	x	x	x

Рис.1.1. Модель організації процесу закупівель

Джерело: [64]

Під управлінням закупівельною діяльністю також слід розуміти систему принципів та методів підготовки та прийняття управлінських рішень

у процесі здійснення закупівельної діяльності, яка створює передумови для досягнення стратегічних цілей та завдань розвитку підприємства.

Для підприємств оптові закупки дають можливість сформувати необхідний асортимент товарів, здійснювати вплив торгівлі на виробництво відповідно до вимог споживчого попиту.

Правильно організовані оптові закупки товарів є важливою умовою нормального функціонування підприємства, виконання намічених планових завдань, створення оптимальних товарних запасів. Широта (повнота) асортименту товарів у роздрібній мережі, ступінь задоволення попиту населення, забезпеченість товарами багато в чому залежать від процесу закупівельної діяльності підприємства, його фінансового стану [3].

Існує низка чинників зовнішнього середовища, які впливають на закупівельну діяльність торговельного підприємства [3]:

- тенденції та напрямки у споживанні товарів;
- обсяг та структура платоспроможного попиту населення;
- характер господарських зв'язків між виробництвом і торгівлею;
- розвиток зовнішньоекономічних зв'язків;
- рівень розвитку транспортних зв'язків;
- стан товарних запасів та їх параметри;
- фінансові ресурси й їх достатність;
- рівень розвитку складського господарства;
- стан вітчизняного виробництва товарів народного споживання.

Закупівельна діяльність також забезпечує реалізацію багатьох цілей, серед яких [8]:

- наявність необхідного асортименту та доступність товару (можливість одержання товару в будь-який потрібний момент);
- надійність оптовика (точність виконання замовлень, чесність розрахунків, поважне ставлення до споживачів, репутація);
- привабливі умови реалізації (мінімізація й стабілізація періоду часу від розміщення замовлення до його одержання, мінімізація розміру

замовлення, відповідальність продавця за поставку, мінімізація втрат і дотримання узгодженого графіка);

- вигідна ціна (обсяг закупівлі, знижки, наявність кредиту, відтермінування платежу);
- стабільність якості (можливість придбання аналогічних виробів на постійній основі).

Закупівельну функцію на підприємствах може виконувати [68]:

1) співробітник з наявного штату, на якого покладається додатково ця функція (наприклад, адміністратор у невеликій фірмі забезпечує постійну наявність води, замовляє канцелярію і т.і.);

2) окремий співробітник на посаді фахівця із закупівель;

3) адміністративно-господарська організаційна одиниця;

4) декілька закупівельників у складі неспеціалізованої організаційної одиниці;

5) адміністративно-господарська організаційна одиниця; декілька закупівельників у складі неспеціалізованої організаційної спеціалізована організаційна одиниця.

На вибір організації закупівельної діяльності на підприємстві можуть впливати [68]:

1) вид діяльності підприємства (для виробничих підприємств характерна наявність відділу/служби із закупівель);

2) ступінь специфічності діяльності підприємства;

3) можливість покладання закупівельної функції на співробітників всередині організаційних одиниць.

Таким чином, для виробників товарів та послуг закупівлі забезпечують безперервність та ефективність виробництва, безпосередньо впливають на вартість готового продукту. Для підприємств, що представлені у секторі роздрібною торгівлі, основною метою є забезпечення клієнтів затребуваною продукцією, яку вони попередньо мають закупити.

Отже, ефективне здійснення постачання сприяє своєчасному надходженню товарів до кінцевих споживачів. Для інших підприємств закупівлі є лише функцією, що забезпечує комфортні умови для співробітників або, наприклад, допомагає реалізовувати стратегію по просуванню товарів чи послуг, що надає фірма.

Першим питанням, яке можна вважати базовим при ініціюванні закупівлі є визначення потреби. Для цього найчастіше використовується один із наступних методів [68]:

1) за замовленням – закупівля товарів на основі разової потреби (наприклад, заміни запчастини, що вийшла позапланово з ладу);

2) на основі планових завдань – на основі планів відповідно до досвіду минулих періодів (наприклад, кількість необхідної канцелярії для забезпечення офісу за сталою кількістю штатних місць);

3) на основі очікуваного споживання – передбачає формування прогнозів потреби у кінцевих споживачів відповідно до тенденцій на ринку (наприклад, для виробництва товарів, споживання яких має сезонний характер – лікарські засоби, морозиво) [68].

Найчастіше підприємствами використовуються всі перераховані вище методи для різних товарних груп.

Виконання завдання щодо дослідження ринків закупівлі надає можливість визначити основних постачальників товарів і послуг, зорієнтуватися у цінній політиці. У разі, якщо підприємство закуповує товари та послуги лише всередині країни, а за результатом дослідження іноземні постачальники пропонуються якісніші товари або пропонують більш вигідні умови співробітництва, компанія може відкрити для себе питання розширення географії закупівель, що може супроводжуватись також необхідністю найму фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

У ситуаціях, коли наявний постачальник пропонує продукти на не досить вигідних умовах або спостерігається значне зростання ціни, підприємство піднімає питання щодо можливості виготовлення необхідної

продукції самостійно. Дане питання часто розглядається і в іншому напрямі: наприклад, для реалізації нового проєкту підприємству необхідно закупити дороге устаткування, провести навчання для персоналу, знайти та переобладнати приміщення. Підприємство знаходить іншого виробника, який вже має всі необхідні ресурси, тому, вирішивши питання «Зробити чи замовити», воно може звернутися для цього виробника з пропозицією про організацію контрактного виробництва [68].

Вибір постачальників можна вважати ключовим у закупівельній діяльності, адже саме на даному етапі відбуваються переговори щодо отримання найбільш вигідних умов від партнерів, а також приймається рішення про співпрацю.

Після здійснення виробу постачальника, процес постачання характеризується більш рутинною роботою, що пов'язана із укладанням договору на поставку, подачею замовлень, документальним оформленням поставок, організацією доставки до місця зберігання, організацією приймання й розміщення товарів на складі й т.д.

Контроль закупівель здійснюється за такими напрямками: виконання узгоджених строків здійснення замовлення постачальником, дотримання вимог за обсягом разової поставки, перевірка комплектності та якості отриманої продукції, відповідність умов транспортування наявним вимогам та ін.

З огляду на напрями комунікацій у процесі закупівельної діяльності, її функції в цілому можна розділити на [25]:

- 1) зовнішні – ті, що визначають взаємодію підприємства з постачальниками, посередниками, державними органами;
- 2) внутрішні – ті, що характеризують взаємозв'язок постачання з виробництвом, апаратом управління і іншими структурними підрозділами.

Так, важливим завданням закупівельної діяльності є підтримання взаємовигідної співпраці з постачальниками, посередниками, державними органами. Побудова саме партнерських відносин з постачальниками дає

можливість компаніям отримувати знижки та пільги, перехід від менш вигідних умов оплати до більш прийнятних (з передоплати до відстрочки платежу) тощо.

Процес постачання починається з виявлення потреби та передачі заявки у будь-якому вигляді ініціатором закупівлі у відділ або фахівцю, що виконує закупівельну функцію.

Координацією та перевіркою наявності бюджетів найчастіше на підприємстві займаються фінансисти. Саме до них слід звертатися з питанням, чи є у підприємства кошти для закупівлі.

У залежності від внутрішніх процедур та правил на підприємстві здійснюється вибір постачальника та узгоджується з керівництвом, підписуються документи з постачальником та передаються до канцелярії (або іншого підрозділу, фахівцю) для відправки оригіналів. Далі, після узгодження всіх питань щодо поставки з постачальником, за необхідності відбувається комунікація з транспортним відділом (за наявності) або із зовнішніми підрядниками для забезпечення транспортування товару на склад підприємства.

Товар надходить на склад, де його приймають комірники. Закупівельник надає фахівцям складу всю необхідну інформацію щодо даної поставки. Документи, що надійшли з товаром (рахунки, видаткові накладні тощо) передаються далі до бухгалтерії, яка займається також і здійсненням оплати постачальнику (інколи ця функція передається окремому підрозділу, наприклад, казначейству) [68].

Таким чином, комунікативна складова процесу закупівельної діяльності є досить вагомою, тому компаніям та фахівцям точково слід також приділяти увагу побудові ефективних комунікацій з колегами для забезпечення безперебійних поставок.

На сьогоднішній день розвитком конкуренції рухає глобалізація. За цей час керівники компаній по всьому світу усвідомили, що грамотне управління закупівлями і поставками дозволяє забезпечити цілий ряд стратегічних

переваг. В першу чергу до них відноситься значне скорочення витрат за рахунок співпраці з постачальниками з країн з низькими витратами, а також підвищення конкурентоспроможності ланцюга постачань, оптимізація розробки продуктів і скорочення термінів виходу нових продуктів на ринок.

Разом з тим зміни в підході керівників до питань управління закупівлями і постачанням часто не відображаються на реальних результатах. Одні компанії відчують нестачу кваліфікованих кадрів, який зводить нанівець зусилля по оптимізації; інші стикаються з проблемами через занадто низьких або некоректних цільових 10 установок або через розбіжності між стратегією закупівель та загальної корпоративної стратегії [49].

Закупівля передбачає реалізацію процесу купівлі-продажу між постачальником і споживачем. При цьому сфера закупівель виділяється зі сторони споживача і є для нього економічно доцільним придбанням товарів і послуг, вироблених не ним самим. Підприємства ще недавно намагалися, щоб більшість їх потреб, що виникають у процесі діяльності, задовольнялися власними силами. На даний момент підприємства по всьому світу намагаються відійти від цієї практики. Більша частина підприємств при вирішенні проблеми «виробити або закупити» (make or buy problem) роблять вибір на користь придбання необхідного ресурсу або послуги [3].

Організація закупівельної діяльності в торгівлі зазнала докорінних змін в умовах ринкової економіки. Ці зміни полягають у тому, що на зміну фондового розподілу товарів з планової централізованої системи управління економікою, системи централізованого прикріплення покупців до постачальників, твердих державних цін, нерівності господарюючих суб'єктів, жорсткої регламентації поставок товарів, відсутності самостійності, ініціативи, підприємливості комерційних працівників прийшла епоха вільних ринкових відносин, які характеризуються [42]:

- свободою вибору партнера, контрагента із закупівлі товарів;
- множинністю джерел закупівлі (постачальників);
- рівноправністю партнерів;

- саморегулюванням процесів поставки товарів;
- свободою ціноутворення;
- конкуренцією постачальників і покупців;
- економічною відповідальністю сторін;
- ініціативою, самостійністю комерсанта із закупівлі товарів.

Саме рішення про купівлю товарів чи послуг на промисловому ринку потребує значних зусиль, а також належного рівня організації на підприємстві, що його приймає. Відповідно до цих критеріїв закупівельні ситуації, що визначають параметри, завдання закупівельного центру й особливості роботи промислового покупця класифікують на такі типи [3]:

1. Нова купівля, або закупівля для нового завдання. Підприємство, яке вперше купує ті чи інші товари або послуги, опиняється в ситуації здійснення нової закупівлі. У таких випадках чим вищі витрати або ризик, тим більша кількість учасників процесу прийняття рішення про покупку і тим активніше їх зусилля щодо збору інформації. Ситуація здійснення нової закупівлі – найкраща можливість і шанс для постачальників. Вони не тільки намагаються «підібрати ключі» до найбільшої кількості осіб, які впливають на прийняття рішення, а й надають потенційному покупцеві інформаційну підтримку і допомогу в здійсненні вибору. Закупівля для нового завдання передбачає розроблення складної товарної специфікації, висококваліфіковані вимоги до постачальника і високі вимоги до процесу закупівлі такого товару (послуги). Для здійснення такої закупівлі необхідна велика кількість інформації, оскільки рівень невизначеності та ризику надзвичайно високий. У такій ситуації рішення про закупівлю є складним, тривалим, багатоступінчастим процесом. Перш ніж прийняти рішення, покупець спочатку збирає інформацію, детально вивчає її, аналізує та оцінює альтернативні пропозиції та постачальників. Усі рішення мають бути обґрунтованими.

2. Звична купівля з деякими змінами, або модифікована закупівля. За такої ситуації підприємство- покупець навмисно змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки або постачальника товару. Повторна

змінені закупівля вимагає, як правило, участі в прийнятті рішення про неї більшої кількості людей, аніж ситуація звичайної повторної закупівлі. Постачальники, що увійшли до списку покупця, докладають максимум зусиль для того, щоб на крок випередити конкурентів і не втратити замовлення. Ті постачальники, які не увійшли в список, сприймають ситуацію зміненої повторної закупівлі як можливість зробити кращу пропозицію й отримати нового покупця. Маркетологи постійно переконують і стимулюють своїх споживачів здійснювати закупівлі без змін, реагуючи на всі їхні потреби, вимоги та побажання. Водночас конкуренти намагаються переконати і стимулювати цих покупців робити модифіковані закупівлі, пропонуючи певні переваги та вигідні торгові пропозиції.

3. Звична закупівля без будь-яких змін, або пряма закупівля. У цій ситуації покупець просто робить повторне замовлення на основі попередньої закупівлі, не вносячи в нього ніяких змін. Ґрунтуючись на задоволеності від попередніх закупівель товару, покупець вибирає постачальника з наявного у нього списку. Постачальники, які увійшли у цей список, намагаються підтримувати рівень якості своїх товарів і послуг. Найчастіше вони пропонують використовувати автоматичну систему повторних замовлень, щоб агент із закупівель не витрачав час на їх переоформлення.

Маркетологи, які прагнуть прямих продажів, зосереджують свої зусилля на під-триманні хороших, дружніх відносин із покупцями шляхом постачання і сервісу на високому рівні, надання спеціальних знижок постійним клієнтам, установам вигідних умов закупівлі тощо. У такій ситуації і за таких умов конкурентам надзвичайно складно розірвати ланцюг повторних закупівель, надати унікальну торгову пропозицію, запропонувати вигідніші умови, переманити до себе такого споживача. Постачальники, які не увійшли в список, намагаються зацікавити новою пропозицією або використовувати незадоволеність покупця, щоб він звернув увагу на їхню продукцію, крім того, вони погоджуються отримати спочатку невелике

замовлення, а потім із часом збільшити свою частку в обсязі закупівель клієнта [8].

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель у одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель [3].

Комплексна закупівля – це підхід до вирішення проблеми закупівель, за якого всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність прийняття окремих рішень, неминучих під час закупівлі у різних постачальників. Використання комплексного продажу як маркетингової стратегії є ключем до перемоги і збереження клієнтури на ринку організаційних споживачів. Врешті-решт, контракт одержує та компанія, яка найбільш комплексно підходить до задоволення потреб замовника [53].

Сучасний підхід до організації закупівельної діяльності передбачає, що з постачальниками найважливіших груп товарів (категорій) у підприємства повинні бути налагоджені довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст закупівельної діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця» (ЕРП). Замість традиційного протистояння між постачальником та підприємства, їх цінової боротьби за обсяги отримання прибутку, впровадження партнерства в результаті спільної роботи, інвестицій в творення «ланцюга цінності» для покупця дозволяє забезпечити зростання прибутку як підприємства, так і постачальника за рахунок зростання обсягів продажів [63].

В сучасних умовах найсуттєвішим обмеженням закупівельної діяльності виступає фінансове обмеження, яке віддзеркалює наявність або відсутність у підприємства в достатніх обсягах закупівельного капіталу, тобто власних та позикових грошових коштів, які можуть бути використані для фінансування закупівельних операцій. Жорсткість даного обмеження залежить від фінансового стану підприємств, наявності в них вільних власних оборотних коштів, кредитоспроможності підприємства (тобто

здатності до отримання банківських кредитів), можливостей постачальників щодо надання товарного кредиту та його умов (вартість, тривалість), співвідношення вартості окремих джерел капіталу, який може бути використаний для фінансування закупівель [20].

З врахуванням усіх перелічених чинників підприємство повинно визначити тип фінансування закупівельних операцій, тобто співвідношенням окремих джерел капіталу, які можуть бути використовуватися для фінансування закупівель.

Тип фінансування може бути визначений як в цілому по підприємству, так і бути диференційований в розрізі товарних груп, (категорій), постачальників.

Доцільно також визначити загальний обсяг власного закупівельного капіталу, який «закріплюється» за відділом закупівель в процесі бюджетування і використовується для часткового фінансування планових закупівель та як стратегічний резерв для проведення високоефективних та спекулятивних операцій з товарними ресурсами.

В сучасних умовах більшість українських підприємств обмежені у власних коштах та можливостях банківського кредитування. Це призводить до того, що фінансове обмеження стає вирішальним при виборі постачальника товарних ресурсів. Навіть при м'якості фінансового обмеження, підприємства повинні враховувати можливість отримання товарного кредиту як альтернативне джерело коштів для фінансування свого розвитку, орієнтуватися на подовження термінів комерційного кредитування [20].

Для регламентації цих питань, на підприємствах торгівлі повинні бути розроблені стандарти процедури розрахунків за закуплені товари – тривалість відстрочки платні та умови її здійснення, день розрахунків (в межах тижня), можливість та умови отримання авансу тощо, які також фіксуються в типовому договорі на закупівлю товарів.

В сучасних умовах вагоме значення має формалізація закупівельного процесу, яка повинна регламентувати форму його здійснення (публічний аукціон, закриті переговори), ступінь активності підприємства в пошуку постачальників, повноваження окремих осіб щодо прийняття рішень з питань закупівлі.

Розробка регламенту закупівельного процесу є вкрай необхідною з врахуванням масштабів збитків, які може завдати підприємству неефективна діяльність закупівельників або їх шахрайство.

Вагоме значення має також визначення методів підбору, розвитку і мотивації персоналу, створення морально-етичних бар'єрів, що перешкоджають здійсненню навмисних порушень (спеціальне тестування кандидатів при прийнятті на роботу; перевірка рекомендацій і всіх життєвих фактів кандидата; створення системи взаємного контролю співробітника; побудова ефективної мотивації персоналу відділу закупівель), а також технічні методи, спрямовані на усунення або обмеження можливості змови між закупівельниками та працівниками постачальників (тендерні процедури, закупівельні комітети, обмеження особистих контактів, документування переговорного процесу, ротація закупівельників тощо) [20].

## **1.2. Теоретичні основи планування та організації закупівельної діяльності**

Закупівлі є невід'ємним елементом на всіх підприємствах. В умовах мінливості бізнес-середовища, зростання світової конкуренції, глобалізації, інтеграції та кооперації бізнес-структур, закупівлі стають позитивним стратегічним напрямком для отримання значних конкурентних переваг підприємств. При цьому враховуючи той факт, що часто причинами недоотримання прибутку вітчизняними підприємствами є неефективна система закупівель та недосконалість асортиментної політики питання організації закупівельної діяльності набуває ще більшої актуальності [19].

Закупівельна діяльність підприємства є основною складовою частиною його операційної діяльності, тому правильний підхід до її здійснення є запорукою конкурентоспроможності підприємства. Так як організація закупівель є комплексом взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, то процес організації закупівельної діяльності складається з попередніх, власно-закупівельних та заключних операцій [29].

Попередні операції включають дослідження купівельного попиту, вивчення джерел надходження та постачальників товарів, оформлення заяв та замовлень на виробництво та заявку товарів, розробку переддоговірних вимог щодо постачальників та умов поставки.

На етапі власно-закупівельних операцій відбувається укладання договорів та разових угод на поставку товарів, уточнення розгорнутих асортиментів товарів, що поставляється, оформлення і надання постачальникам нарядів та рознарядів на відвантаження або доставку товарів товароодержувачем, приймання товару та здійснення оплати [19].

Заключні операції закупівельної діяльності дають змогу вести оперативний облік виконання договорів та поставок, оформлення і пред'явлення штрафних санкцій та порушення договорів поставки [30].

Для того, щоб досягти зазначених цілей, організація закупівельної діяльності підприємства має включати наступні елементи [66]:

- прогнозування необхідного обсягу, асортименту та визначення найбільш ефективного режиму закупівлі товарів та постачання матеріальних ресурсів;
- підготовка кошторису витрат на здійснення закупівель;
- вибір постачальників, узгодження з ними умов закупівлі та укладання договорів поставок;
- контроль якості продукції, що поставляється, та договірних термінів постачання;

- формування гнучкої системи закупівель, забезпечення відповідності між потребами і постачанням, розміром замовлень і плановими показниками діяльності;
- оптимізація завантаження складів;
- забезпечення кожного торговельного місця необхідним товаром;
- контроль економічних характеристик процесу постачання та підвищення якості обслуговування торговельного процесу;
- корекція параметрів закупівель на основі зворотного зв'язку.

Закупівельна діяльність є основним елементом інтегрованої логістичної системи підприємства. З неї починається запуск всієї системи руху товару в дію. Від того, наскільки правильно спрацює служба закупівлі на цьому етапі, залежить успіх комерційної діяльності підприємства в цілому. Особливо актуально це в умовах насиченості споживчого ринку різноманітними товарами і відсутністю дефіциту, великої кількості продавців, які навперебій пропонують свої товари і послуги. Тому ефективне здійснення закупівельної діяльності є ключем до успіху на ринку й нормального функціонування фірми.

Співпраця з товаровиробниками вможливує доведення до них вимог покупців щодо якості й асортименту товарів, а також закупівель товарів, які цілком відповідають цим вимогам. Вивчення постачальників здійснюють також з метою оцінювання надійності та стабільності їх. Адже найкращий товар не принесе значного прибутку, якщо не забезпечити своєчасного та повного надходження його до оптовика. На рішення щодо закупівлі товару впливають: відпускна ціна, відстань і тип перевезень, транспортні тарифи, умови поставки, загальний рівень обслуговування тощо. Встановлення стабільних цін на товари впродовж максимально тривалого часу позитивно впливає на планування й фінансування закупівлі, сприяє встановленню більш тісних і довірливих відносин між постачальником та підприємством [51].

Етапи управління закупівельною діяльністю на підприємствах [51]:

- 1) планування закупівельної діяльності;

- 2) організація закупівельної діяльності;
- 3) контроль закупівельної діяльності;
- 4) регулювання закупівельної діяльності.

1. Планування закупівельної діяльності на підприємствах слід здійснювати по наступних напрямках: оптимізація товарного портфеля; аналіз потенційних та постійних постачальників, імідж постачальників, якість співробітництва з ними; вибір постачальників на основі результатів проведеного аналізу; складання переддоговірних вимог до постачальників (на основі життєвого циклу товарів, їх споживчих характеристик, цін та конкурентоспроможності з урахуванням вимог потенційних споживачів), рішень щодо процесу співробітництва (транспортування товарів, забезпечення їх сервісною підтримкою, відповідальності за можливі збитки, характеру розрахунків); вибір методу закупівлі товарів.

В процесі планування закупівельної діяльності важливо визначити її стратегію. Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії в маркетингу закупівель: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні поставки, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз .

Стратегія вибору глобальних постачальників припускає організацію закупівель на міжнародних ринках. Асортиментні можливості закупівель при цьому, досить розширюються, гарантованість постачання підвищується, зростає конкуренція постачальників, а при нормальних умовах імпорту розширюються й можливості цінової економії [51].

Стратегія одиничних постачальників означає свідому відмову від одночасного співробітництва з багатьма (декількома) постачальниками: поставка певних товарів тривалий час здійснюється силами єдиного постачальника. Скорочення числа постачальників звичайно здійснюється з метою зниження витрат по закупівлі й логістиці. Вибираються звичайно тільки великі, постачальники. найбільш конкурентоспроможні й спеціалізовані постачальники.

Стратегія “закупівлі модулів” являє собою ще один різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників й/або обмеження числа закупаваних товарів та стосується не окремі види товарів, а цілі комплекси – модулі поставок.

Стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу розширено реалізує відомий метод планомірного й систематичного дослідження функцій даного товару й визначення умов, що забезпечують роботу необхідних функцій при одночасній мінімізації витрат.

Стратегія закупівель звичайно вибирається адекватно стратегії розподілу, яку обирає підприємство. Розрізняють три види стратегій розподілу: інтенсивний, ексклюзивний і селективний розподіл.

Конкурентна стратегія розподілу найбільш адекватна інтенсивному розподілу з боку постачальника. Такий може бути вибір закупника, що вибрав для себе великого постачальника, реально оцінив обмеженість своїх можливостей і своє явно нелідерське місце серед інших закупників, обмежив свої претензії. Він закупає найбільш популярні види й модифікації товарів, працює на рівні конкурентних цін, використовуючи недорогий транспорт, звичайні умови оплати.

Ексклюзивна стратегія розподілу явно претендує на особливі відносини з постачальниками. Закупник може досягти цього за рахунок більших обсягів постійних закупівель у конкретного постачальника. Безумовно, це повинен бути обсяг на рівні самого великого закупника; у найкращому варіанті – не менш 20 % від загального обсягу виробництва постачальника. У такому випадку постачальник стає в істотно залежне положення від закупника, переходячи у взаєминах з ним на стратегію симбіозу.

Селективна стратегія розподілу є проміжною між двома іншими стратегіями закупника – інтенсивною й ексклюзивною. Селективність може виражатися у виборі відособлених асортиментів закупаваних товарів, у специфіці вимог до їхньої якості, у географічній прив’язці до окремих точок

поставок й ін. Арсенал мотивації постачальника може бути той же, що й при ексклюзивній стратегії, але інструментарій використовується не настільки активно й не повністю [51].

2. Організація закупівельної діяльності, що виступає наступним етапом її управління, повинна передбачати наступні дії: організація ефективних зв'язків між службами та спеціалістами, які приймають участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер по закупках товарів, бренд – менеджер, менеджер по товарах, маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності; укладення договорів із постачальниками; приймання товарів; оплата за товари [51].

3. Контроль закупівельної діяльності доцільно проводити по наступних напрямках: аналіз якості співробітництва підприємства з постачальниками; аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників; контроль виконання плану постачання товарів; аналіз відповідності кількості та якості товарів, що надходять; контроль за своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів; контроль виконання плану закупівлі товарів [51].

4. Регулювання закупівельною діяльністю рекомендуємо проводити по наступних напрямках: правове регулювання та внутрішньо-фірмове регулювання. Правове регулювання повинне здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорами на поставку товарів с постачальниками. Внутрішньо-фірмове регулювання включає: раціональний розподіл прав та обов'язків по закупівлі товарів між працівниками підприємства; закріплення вищевказаного в Посадових інструкціях і Положеннях про функціональні підрозділи; погоджена робота всіх ланок, що беруть участь у закупівельної діяльності; усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми; своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами; маневрування фінансовими, трудовими та матеріальними ресурсами [51].

Підсумовуючи, можна зазначити, що організація закупівельної функції може бути досить різноманітною залежно від розміру, специфіки та конкретних потреб компанії, типу товарів або послуг, які вона закуповує, і рівня автоматизації процесів. У великих підприємствах процес закупівель зазвичай побудований досить структуровано і охоплює кілька етапів, спрямованих на здійснення ефективних та економічних закупівельних операцій. У маленьких компаніях процес закупівель менш формалізований і спрощений [58].

### **1.3. Методичні підходи до аналізу здійснення закупівельної діяльності на підприємстві**

Одна з основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів — вибір постачальника. Важливість вибору постачальника пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує багато постачальників схожих матеріальних ресурсів, але переважно тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії [64].

Основні етапи вибору постачальника:

1. Пошук потенційних постачальників. При виборі постачальника слід мати на увазі, що перш за все потрібно скласти перелік потенційних постачальників, використовуючи такі методи [65]:

- оголошення конкурсних торгів (тендера);
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, прайс-листів, оголошень у ЗМІ і т.д.
- відвідування виставок і ярмарок;
- листування та особисті контакти з можливими постачальниками;
- письмові переговори між постачальником і споживачем;
- використовують відомості про їх діяльності у діловій пресі, а також виходячи з бесід з підлеглими з котрими вдається поспілкуватися

можливо дати їм оцінку з технічного боку, при контактах з клієнтами, котрих постачальники забезпечують.

Вибір постачальника може здійснюватися шляхом конкурсних торгів чи письмових переговорів між постачальниками та споживачами. Розповсюдженою формою пошуку потенційних постачальників є конкурсні торги (тендери). Вони проводяться у тому випадку, коли передбачається налагодження довгострокових зв'язків між постачальником та споживачем, вигідні обом сторонам угоди. Постачальник одержує чітку уяву про умови роботи зі споживачем. Споживач, у свою чергу, з одного боку, вирішує проблему одержання пропозиції, що відповідає його вимогам, а з другого має вибір найкращого постачальника [65].

Організація конкурсних торгів є складною та багатоплановою роботою. Для цього потрібно провести відповідну рекламну компанію, розробку тендерної документації, приймання пропозицій, їх оцінку тощо. Оцінка тендерних пропозицій ведеться у суворій відповідності з критеріями, що наведені у тендерній документації. Тендерний комітет звітує про оцінку пропозицій, вказуючи – яким чином було оцінено тендерну пропозицію, обґрунтовуючи причини відхилення пропозицій. Переможцем конкурсних торгів визнається учасник, що представив найбільш вигідну, відповідну кваліфікаційним вимогам тендерну пропозицію.

Іншим варіантом процедури одержання пропозиції від потенційних постачальників можуть бути письмові пропозиції на постачання товарів. Ініціативу може також взяти на себе і споживач. Якщо ініціатором є постачальник, він розсилає потенційним покупцям своєї продукції пропозиції на постачання товару. На відміну від конкурсних торгів, де форми пропозицій суворо визначені, пропозиції постачальника можуть мати різну форму та зміст. Вони включають найменування товару, відомості про його кількість та якість, умови ціни та термін постачання, вид товару та вид пакування, порядок прийомки та здачі. Пропозиції, або оферти, можуть бути твердими та вільними [65].

Тверді оферти відсилаються тільки одному покупцю з вказаним терміном дії оферти, протягом якого продавець не може змінити свої умови. Неодержання відповіді впродовж цього терміну рівноцінно відмові покупця від постачання і звільнює продавця від зробленої пропозиції. Якщо покупець приймає пропозицію, то він направляє продавцю у межах терміну дії оферти підтвердження прийняття пропозиції. Продавець може одержати і контрумови покупця. Якщо контрагенти не досягають згоди на впродовж терміну дії пропозиції, переговори продовжуються без урахування обов'язків продавця, що були ним взяті за умов твердої оферти.

Вільна оферта не включає в себе ніяких обов'язків продавця по відношенню до покупця. Вона може відсилатися необмеженій кількості потенційних споживачів. За умов вільної оферти ініціатором переговорів виступає покупець. Він розсилає потенційним постачальникам комерційний лист чи запит, головною метою якого є одержання пропозиції (оферти). Запит містить усі необхідні реквізити (найменування товару, якість, яка вимагається, умови та терміни поставки, платежу тощо) крім ціни, що з'являється у відповіді-пропозиції [24].

Якщо покупець звертається до своїх постійних контрагентів, то замість запиту він може надіслати замовлення. Оцінка пропозиції здійснюється різними способами: це і суворо регламентований процес, і більш вільна процедура. Основним критерієм для відбору пропозицій може бути вища якість та мінімальна ціна.

2. Аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дають змогу здійснити відбір потрібних постачальників [65].

Формується система можливих критеріїв оцінки кожного постачальника (їх кількість може бути довільна): ціна виробу; відстань до кінцевого виробника; транспортна гнучкість поставки; якість виробу; можливість постачання «точно, своєчасно»; гнучкість щодо динаміки вимог до постачальника; можливість подальшого розвитку виробу і перероблення

(утилізації); можливість під'єднання до внутрішньовиробничої системи транспортування, пакування, складування кінцевого виробника; можливість об'єднання інформаційних систем; можливість проміжного складування виробів у постачальника; спільне виробниче планування й управління.

Сформована система критеріїв оцінювання з огляду на прийняття до реалізації логістичну стратегію постачання повинна всебічно характеризувати ринок постачальників, зосереджуючи увагу на таких питаннях: які технологічні зміни спостерігаються в оточенні; хто є лідером на ринку; який постачальник має вагомні переваги над конкурентами; який постачальник пропонує найнижчі витрати; хто з постачальників контролює структуру витрат.

Якщо матеріальні ресурси, що закупляються, нерівнозначні з точки зору виробничого чи торгівельного процесу, відсутність одних може привести до зупинки виробництва, то головним критерієм при виборі постачальника виступатиме надійність постачань. Якщо матеріальні ресурси, що закупляються, не є значимими, то при виборі постачальника головними критеріями будуть служити витрати на закупівлю та доставку.

Підприємство має визначити для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності. У результаті аналізу формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота для встановлення договірних відносин. Список постачальників складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються [65].

3. Оцінювання результатів роботи з постачальниками. На вибір постачальника суттєво впливають результати роботи за укладеними договорами. Для оцінювання вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок розрахунку рейтингу постачальника. Кожному експерту пропонують (незалежно і таємно від інших експертів) встановити коефіцієнт значущості кожного критерію в межах від 0 до 1 (можуть бути встановлені межі значень коефіцієнтів від 1 до 5, від 1 до 10 і т. д.) [64].

Методологія ощадливого виробництва виділяє 10 основних показників ефективного оцінювання постачальника.

1 Competence – компетентність постачальника вирішувати поставлені завдання.

2 Capacity – потужності постачальника, здатні задовольнити потреби покупця.

3 Commitment – зобов'язання постачальника перед споживачем щодо якості, ціни і обслуговування.

4 Control systems – системи контролю матеріальних запасів, витрат, бюджетів, персоналу та інформації.

5 Cash resources and financial stability – ресурси готівки і фінансова стабільність, що свідчать про фінансове «здоров'я» постачальника і його здатність продовжувати бізнес в осяжному майбутньому.

6 Cost – ціна відповідно з якістю і рівнем обслуговування.

7 Consistency – стабільні поставки (де це можливо), вдосконалення якості і послуг.

8 Culture – постачальник і споживач мають спільні цінності.

9 Clean – постачальники і товар, що ними поставляється, мають відповідати вимогам чинного законодавства та екологічної безпеки країни.

10 Communication – можливість спілкуватися з постачальником за допомогою всіх сучасних, у тому числі електронних засобів [64].

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати ABC-аналіз, поширений у логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг. Класифікація постачальників за методом ABC здійснюється за такою схемою:

1 Добирається інформація про річний обіг кожного постачальника.

2 Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.

3 Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках загального обігу.

4 Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках. Як правило, розрізняють три групи постачальників. А-постачальники — ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75 % обігу, такий обіг дають приблизно 5 % постачальників. В-постачальники (20 %) дають переважно 20 % обігу. Для С-постачальників (75 %) обіг становить приблизно 5 % [26].

АВС-класифікацію постачальників можна здійснювати і в розрізі товарів, що закуповуються, насамперед з А-товарами, якщо витрати на заходи, пов'язані з закупівлями, будуть незначними. Через виявлення значення окремих товарів для підприємства потрібно досягнути концентрації зусиль на конкретних заходах із закупівлі. Таким чином можна визначити ключові завдання для системи складування.

Для А-товарів, які закуповуються, можна вжити таких заходів: точніший аналіз цін закупівель, детальний аналіз структури витрат, всеохоплюючий аналіз ринку, отримання кількох пропозицій від постачальників, більш жорсткі переговори щодо закупівельних цін, ретельніша підготовка замовлень на постачання, регулярний контроль запасів, точніше визначення страхових запасів тощо.

В-товари — товари, які характеризуються середньовартісними величинами. Залежно від їхнього значення з ними слід працювати або як з А-товарами, або як із С-товарами [64].

Через велику кількість і низьку вартість С-товарів, які закуповуються, головне завдання раціоналізації полягає у зниженні витрат на оформлення замовлень і складування. Для цього потрібні такі заходи: спрощення оформлення замовлень, зведені замовлення, застосування простих формулювань замовлень, телефонні замовлення, спрощений складський облік, великі партії замовлень, спрощений контроль замовлень, встановлення більш високого рівня страхових запасів тощо. Концентрація зусиль на А-товарах чи А-постачальниках не повинна означати, що В- або С-товари чи

постачальники залишаються поза увагою. Однак їхній економічний вплив не буде настільки вирішальним, як для А-класу.

Оцінювання ж існуючих постачальників проводять на основі аналізу виконання договірних зобов'язань, що дозволяє встановити рівень якості обслуговування та його надійність. Якість обслуговування передбачає якість продукції чи послуги та надійність обслуговування. Під надійністю обслуговування розуміють гарантованість забезпечення споживача необхідними йому ресурсами протягом заданого проміжку часу і незалежно від недопостачань, що можуть виникнути, а також порушень строк доставки. Задоволення заяви споживача є оцінкою надійності [33]:

$$\{1 - P_{отк}(t)\}, \quad (1.1)$$

де  $P_{отк}(t)$  - формальна ймовірність відмови в задоволенні заявки споживача постачальником.

Окрім того, аналіз постачальників проводяться і за допомогою неформальних методів оцінювання, об'єктом яких виступають особисті контакти між сторонами угоди. Іншими критеріями, що впливають на вибір постачальника, є місце його розташування відносно споживача, строк виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність і фінансовий стан тощо [64].

## Висновки за розділом 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні та методичні засади планування та організації закупівельної діяльності. Закупівельна діяльність є найбільш значимою підсистемою в загальній системі операційної діяльності підприємства. Успішне планування та організація закупівельної діяльності є важливими для досягнення фінансової ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

При здійсненні закупівельної діяльності підприємство повинно приділяють значну увагу її організації, яка складається з наступних стадій: здійснення пошуку проблеми, яку можна вирішити за допомогою купівлі якогось товару чи послуги; визначення основних характеристик та необхідної кількості товару; пошук, оцінка та вибір постачальників; оформлення замовлення і, останній етап, оцінка роботи постачальника. В ході останньої стадії приймається рішення щодо продовження ділових відносин з постачальником.

Основними формами закупівель є: закупівлі великими партіями (оптові закупівлі); періодичні закупівлі дрібними партіями; різні комбінації перерахованих методів і закупівля в міру необхідності. Кожна форма закупівель має як переваги, так і недоліки, отже неможна сказати, що якась з вищенаведених форм є найоптимальнішою за інші, кожне підприємство має визначити форму закупівель, виходячи із своєї специфікації.

Перш за все, ретельна підготовка і планування є вирішальними етапами. На цій стадії важливо визначити маркетингову стратегію, проаналізувати ринок, розробити тактику закупівельної діяльності та встановити співпрацю з потенційними постачальниками.

Безпосередні закупівельні операції включають укладання контрактів, відвантаження товарів, приймання та оплату. Ефективне виконання цих операцій сприяє забезпеченню необхідного асортименту товарів та збільшенню задоволення попиту споживачів.

Відповідальність за здійснення закупівель зазвичай покладається на відділ закупівель або спеціалістів, які займаються закупівлями.

Кінцеві операції, які включають контроль за виконанням зобов'язань постачальниками та управлінням ризиками, відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності та надійності закупівельної діяльності.

Загалом, правильно організована закупівельна діяльність дозволяє підприємству оптимізувати товарні запаси, забезпечити належний рівень асортименту товарів та задовольнити потреби споживачів. Однак успішне функціонування цієї підсистеми вимагає не лише внутрішнього планування та контролю, але й уважного врахування зовнішніх факторів, таких як ринкові умови та поведінка конкурентів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФУДТЕК» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Аналіз ринку сумішей для харчової промисловості та харчових добавок

Харчопром, або харчова промисловість – це дуже широка сфера різномасштабних ділянок, що включає в себе цілий перелік секторів. Виробництво харчових продуктів здійснюється як на великих високомеханізованих заводах, що постачають продукцію в різні країни, так і на дрібних (вузькорегіональних, сезонних та ін.) підприємствах. Вихідна сировина (основна і додаткова), а також кінцеві продукти, що надходять у продаж – найрізноманітніші.

Для загального уявлення – кілька слів про кожен із продовольчих секторів:

- м'ясна промисловість - найбільший сегмент харчового сектору, використовує таку сировину, як м'ясо ВРХ, свиней, птиці, тощо; зосереджується на його переробці та консервуванні;
- рибна промисловість передбачає видобуток і розведення риби, морепродуктів, а також виготовлення з них їжі (замороженої та консервованої рибної продукції, солоної й копченої риби, в т.ч. порційної та філейованої, а також консервів, ікри і т.д.);
- галузь з переробки фруктів і овочів зосереджується на виготовленні фруктових і овочевих компонентів для різноманітних промислових груп, передбачає консервування і заморожування фруктів та овочів, створення напівфабрикатів для хлібопечення, продуктів дитячого харчування, соків, джемів, повидла та ін.;
- олійно-жировий напрямок ґрунтується на переробці рослинної сировини (олійних культур) з отриманням на виході різних видів олії (соняшnikової, оливкової, ріпакової, лляної і т.д.), а також маргарину;

- молочне виробництво. Завдання цієї галузі здійснюється закупівля і переробка молока в молокопродукти (сметану, масло, кефір, йогурт, молочні напої, сухе молоко, морозиво, різні сири й т.д.);
- борошномельна промисловість належить до базових галузей харчопрому, передбачає виготовлення (очищення, подрібнення, фасування) борошна з бобових і злакових культур (жита, пшениці, ячменю і т.д.) для продовольчих (хлібопекарських, кондитерських) галузей;
- крохмальна галузь. В основі функціонування – виробництво крохмалю з рослинної сировини, наприклад, з картоплі, пшениці або кукурудзи. Додаткова продукція – патока, фруктові сиропи і т.д.;
- хлібобулочне виробництво зосереджується на виготовленні хліба і хлібобулочних виробів (пирогів, булок, хліба та ін.). Робочий процес в обов'язковому порядку передбачає такий етап, як приготування тіста;
- цукрова промисловість об'єднує підприємства, які виробляють білий цукор-пісок з цукрового буряка або цукрової тростини, а також цукор-рафінад;
- кондитерське виробництво займається створенням солодошів, переважно висококалорійних, у тому числі цукристих і борошняних кондитерських виробів (цукерок, карамелі, халви, вафель, кексів, тортів, пряників і т.д.), а також шоколаду і какао;
- виробництво макаронних виробів - створення харчової продукції найрізноманітнішої форми (у вигляді ріжків, спіралей, циліндрів і т.д.) з висушеного тіста. Галузь використовує різні види борошна (з пшениці, рису, гречки і т.д.);
- виготовлення напівфабрикатів, готових до вживання страв. В основі – створення всіляких продуктів харчування, які поставляються в продаж підготовленими до кулінарної обробки. Це можуть бути продукти з м'яса, риби, овочів, круп, тіста й комбіновані;
- тютюновий сегмент включає ті підприємства, які спеціалізуються на виробництві тютюну і суміжних виробів;

- спиртова галузь виробляє, поширює і реалізує алкогольні напої. Формується з трьох напрямків: пивоваріння, власне спиртової ділянки та виноробства.

### **Добавки для виробництва харчової продукції:**

У зв'язку з величезною масштабністю та різноплановістю харчової промисловості, а також з урахуванням використання дуже великого переліку сировинних матеріалів у різних напрямках, стає актуальним застосування харчових добавок. Вони дозволяють вирішувати багато виробничих, технічних і споживчих завдань.

Харчові добавки (ХД) – це значна кількість різноманітних речовин та сумішей, що вводяться в продукти харчування на етапах обробки, виробництва, зберігання, пакування та транспортування з певною метою, для втілення тих чи інших властивостей (поліпшення смаку і запаху, надання кольору, максимізації поживної цінності, формування бажаної консистенції, запобігання передчасному псуванню продукту і т.д.). Вони не вживаються в їжу як самостійні продукти, а лише виступають доповненнями до неї. Кожна з них має своє позначення: попереду у всіх йде буква «Е» (свідчить про проходження процедури калькулювання безпеки і схвалення для застосування в Європейському Союзі (ЄС)), а далі – індивідуальний цифровий код.

ХД бувають натуральними і штучними (синтетичними). Перші виділяються з продуктів харчування (фруктів, морських водоростей та іншого). Це, наприклад, пектин, агар-агар, каррагінан. Другі, в свою чергу, діляться на ті, які зустрічаються в натуральній їжі (в т. ч. аскорбінова, сорбінова і бензойна кислоти), і ті, які природних аналогів не мають (зокрема бутилгідроксианізол, азобарвники та ін.).

На харчових добавках лежить вирішення безлічі питань в харчовій промисловості. Вони можуть забезпечувати збереження їжі, надавати їй необхідну консистенцію, робити забарвлення більш апетитним тощо. Згідно з

покладеними завданнями (виконуваними функціями), їх поділяють на групи.

Найпоширеніші:

- консерванти;
- стабілізатори;
- желеутворювальні агенти;
- емульгатори;
- загусники;
- барвники;
- антиокислювачі

Також використовуються регулятори кислотності, речовини, що поліпшують якість борошна, запобігають грудкуванню, підсилюють смако-ароматичні параметри, глазурувальники, підсолоджувачі, пакувальні гази та ін. Про належність до тієї чи іншої групи свідчить код з цифр, присвоєний добавці. Наприклад, речовини, позначені E100-E199 – це харчові барвники, E200-E299 – консерванти, E300-E399 – антиокислювачі й т.д. Варто зазначити те, що добавка належить до певної (основної) групи, не виключає присутність у неї додаткового функціоналу. Нерідко в функціональних можливостях речовини – вирішувати відразу кілька суттєвих завдань.

Важливий момент: не можна вводити будь-які речовини в харчову продукцію просто так, застосування кожної з них має бути технологічно обґрунтованим. Тобто добавки можна використовувати лише в тому випадку, якщо вони покращують властивості продукту, зберігають його поживні якості, а забезпечити це іншими технологічними прийомами не є можливим. Наприклад, якщо в їжі багато жирів, доцільним є використання окислювачів, які запобігають появі гіркоти, небажаним колірним та смаковим змінам, втраті харчової цінності.

В продукти харчування можуть вводитися не тільки харчові добавки, але й смако-ароматичні, покликані надавати/змінювати запах і/або смак (на відміну від ХД, які поліпшують смак, запах і вигляд). До них належать різні матеріали зі специфічними смаковими й ароматичними параметрами. Це

всілякі екстракти, ефірні олії, коптильні продукти, різні синтетичні та натуральні інгредієнти. Кодів «Е» такі добавки не мають.

### **Групи харчових добавок:**

Існують два базових параметри, за якими класифікують харчові добавки – походження та призначення. Найвідоміша класифікація, в якій добавкам привласнено Е-номери – Європейська, за якою речовини ділять в залежності від цілей застосування. Але вона не єдина.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) розділяє добавки виходячи з їх походження – на рослинні, тваринні, мінеральні та синтетично синтезовані. Наприклад, куркумін або E100 – це рослинний помаранчевий барвник, який виробляється з кореня куркуми, а кармін, E120 – червоний барвник тваринного походження. Його виготовляють з речовини, яку виробляють самки комах кошениль.

Згідно з міжнародними нормами ВООЗ, добавки діляться на три широких категорії, виходячи з цілей, яких вони дозволяють досягти, та сфер застосування:

- Смакоароматичні – до них відносяться ароматизатори і речовини, що поліпшують смак. Вони можуть бути як натуральними, так і синтетичними – в тому числі імітуючими природний запах і смак певних продуктів. Це найчисленніша категорія добавок. Сфери застосування цієї групи можуть бути абсолютно різні.
- Ферментні – речовини, які впливають на біохімічні процеси в продукті, прискорюючи їх. Ферменти можуть виконувати свою функцію тільки під час процесу виготовлення, а іноді їх залишки можуть бути присутніми в кінцевому продукті. Ферменти застосовуються в якості натурального замітника синтетичним каталізаторам. Ці добавки використовують в сироварінні, хлібопеченні, виробництві пива, вина і соків.
- Інші добавки – сюди входять консерванти, барвники, підсолоджувачі та всі інші різновиди, які не увійшли в перші дві групи.

- До класифікації входять 9 категорій, кожна з яких починається з відповідних цифр і має префікс E на початку назви:
- E100-199 – барвники, - природні та синтетичні речовини, придатні для забарвлення харчової продукції, що застосовуються з метою надання їй привабливого вигляду шляхом посилення або відновлення кольору. З популярних: куркумін, рибофлавін, індигокармін, каротин, лікопен, зеаксантин, діоксид титану, активоване вугілля та ін.;
- E200-299 - консерванти, - протимікробні агенти, що подовжують терміни придатності їжі до вживання, пригнічують розмноження мікроорганізмів, грибків і бактеріофагів у харчових продуктах та запобігають формуванню шкідливих токсинів, які ті можуть виробляти в ході своєї життєдіяльності, також запобігають появі цвілі, неприємних смакових і ароматичних властивостей. Сюди належать бензоати натрію і калію, пропіонати кальцію та натрію, оцтова, молочна, сорбінова й пропіонова кислоти, діацетат і ацетат натрію, діоксид сірки, сорбат калію й т.д.;
- E300-399 - антиокислювачі (антиоксиданти), - речовини, що захищають їжу від окислення, супутньої появи гіркоти, як у випадку з жирами, і небажаних кольорозмін, які характерні овочевій та фруктовій продукції. Це різні кислоти (аскорбінова, лимонна, винна, бурштинова, ортофосфорна), цитрати натрію, калію і кальцію, лактати (натрію, калію, кальцію, амонію, магнію), тартрати, ортофосфати, токофероли, малати, галати, лецитини та ін.;
- E400-499 - стабілізатори, загусники, емульгатори. До їх застосування вдаються тоді, коли необхідно зберегти задану консистенцію продукту або збільшити його в'язкість. Представники: агар-агар, карагенан, камеді (ріжкова, вівсяна, гуарова, ксантанова, геланова), гуміарабік, гліцерин, желатин, сполуки жирних кислот, целюлоза та її сполуки (мікрокристалічна, метилцелюлоза, етилцелюлоза,

гідроксипропілцелюлоза, гідроксипропілметилцелюлоза, етилметилцелюлоза та ін.);

- E500-599 - регулятори кислотності й антизлежувачі, - добавки, які регулюють рівень рН і запобігають злежуванню. Це карбонати калію, амонію, магнію, сульфати натрію, калію, кальцію, амонію, різні оксиди й гідроксиди, фероціаніди, глюконати, соляна кислота, алюмосилікат натрію, тальк, бентоніт і багато іншого;
- E600-699 - ароматизатори, інтенсифікатори смаку та запаху, - речовини, на яких лежить завдання надавати продуктам певні смаки/запахи, створювати або коригувати, покращувати смако-ароматичні параметри. До цієї групи належать глютамінова кислота, глютамат натрію, а також глютамат калію, кальцію, амонію, магнію, гуанілова кислота і гуанілати, інозинова кислота й інозінат, гліцин, лейцин, лізин, ацетат цинку і т.д.;
- E700-799 – антибіотики, - можуть потрапляти в їжу різними способами: бути природними інгредієнтами, формуватися в процесі виробництва, бути результатом лікувальних заходів або служити біостимуляторами, головним чином, в тваринництві. З поширених: бацитрацин, тетрациклін, пеніцилін, спіраміцин, авіламіцин;
- E800-899 - резервна категорія;
- E900-999 - добавки, які не ввійшли в жодну зі згаданих вище груп. Тут є воски (бджолиний, свічковий, карнаубський, шеллак, вазелін, парафін і т.д.), глазурувальники (воскові, метилові ефіри, ланолін, йодат кальцію, оксид азоту т.д.), матеріали для поліпшення борошняних виробів (цистин, l-цистеїн, хлор, сечовина, пероксиди ацетону, кальцію, бензоїлу), пакувальні гази (аргон, гелій, хладон-12, азот, бутан, ізобутан, пропан, кисень, водень), підсолоджувачі (ацесульфам калію, аспартам, цикламаат натрію, ізомальтит, сахарин, сукралоза, мальтит, ксиліт, еритрит) та піноутворювачі;

- E1000-1999 - додаткові речовини, зокрема емульгатори, антиокислювачі, стабілізатори, консерванти, наповнювачі, вологоутримувальні агенти, загусники, роздільники, антифламінги.

### Глобальні тенденції у секторі харчової промисловості:

Світовий попит на харчові продукти оцінюється приблизно у 10 трлн. дол. США – до цієї суми входять як харчові продукти, так і послуги харчування. Під продажем харчових продуктів слід розуміти роздрібну торгівлю, а послуги харчування охоплюють кейтеринг для компаній та приватних споживачів (ресторани, заклади швидкого харчування, готелі, авіакомпанії та державний сектор).

Глобальний попит на харчові продукти зображено на рис. 2.1.

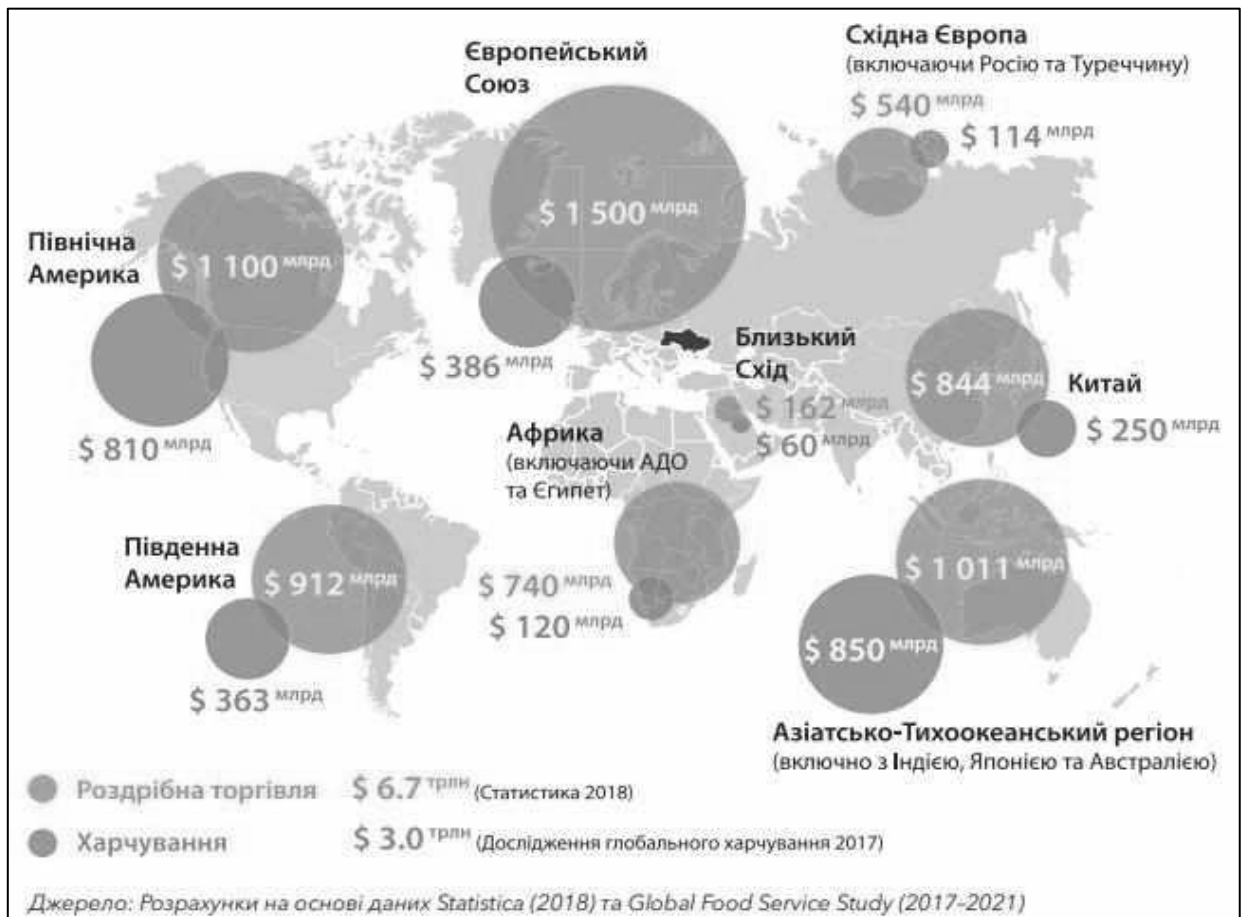


Рис. 2.1. Глобальний попит на харчові продукти

Джерело: розрахунки на основі даних Statistica (2018) та Global Service Study (2017-2021)

Найбільшими ринками для сектору харчової та переробної промисловості є Північна Америка (США, Канада та Мексика),

Європейський Союз та Азіатсько–тихоокеанський регіон (включно з Індією, Японією та Австралією). Кожен з цих ринків оцінюється приблизно у 1,9 трлн.дол.США. Відповідно, разом ці ринки становлять близько 60% світового попиту. Важливим ринком також є Китай – він оцінюється приблизно в 1 трлн.дол.США, що відповідає 10% світових продажів харчових продуктів. Продаж харчових продуктів охоплює понад 80% ринку ЄС, а на послуги харчування припадають лише 20% загального обсягу.

У 2021 році пандемія COVID-19 торкнулася багатьох країн. Щоб стримати поширення цієї хвороби, уряди по всьому світу оголосили часткові або повні карантинні обмеження, що серйозно вплинули на численні галузі, включно з харчовою та переробною промисловістю.

Стан функціонування харчової галузі значною мірою впливає на стабільність української економіки. За даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій через війну очікується падіння промисловості на 42,6% при зменшенні ВВП на 31%.

У зв'язку з війною, режим часткової роботи або припинення функціонування має місце у 85% бізнесу в Україні, серед яких 1% припинили діяльність та не планують відновлення, а 35% призупинили діяльність, очікуючи кращих часів. Однак варто зазначити, що харчова промисловість демонструє найбільшу стійкість до викликів війни, лідируючи у відновленні рівня виробництва та експорту до довоєнного рівня.

Харчові добавки широко застосовуються в харчовій промисловості і використовуються для покращення смаку, текстури та зовнішнього вигляду продуктів харчування. Деякі добавки також використовуються для збереження готових продуктів або для того, щоб зробити їх більш корисними для здоров'я. В останні роки використання харчових добавок збільшилося через зростаюче бажання споживачів отримувати більш функціональні продукти харчування. За допомогою харчових добавок можна поліпшити вміст поживних речовин у їжі та покращити її смак, аромат та колір. Консерванти, барвники та ароматизатори – найпоширеніші харчові добавки.

Фактичний та прогнозований обсяг світового ринку харчових добавок у 2021-2032 роках зображено на рис. 2.2.

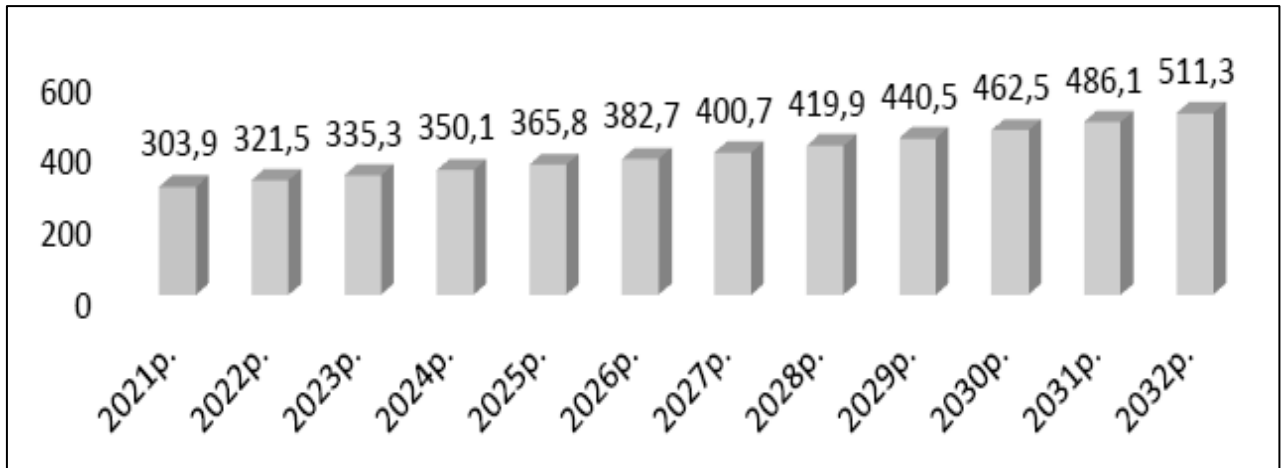


Рис. 2.2. Обсяг світового ринку харчових антиоксидантів у 2022-2032 роках, млрд.дол.США

*Джерело: [9]*

Обсяг світового ринку харчових добавок у 2021 році перевищив 303,9 млрд.дол.США та, за прогнозами, досягне приблизно 511,3 млрд.дол.США до 2032 року, збільшуючись із середньорічним темпом зростання на 4,8% протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік.

Глобальний ринок харчових добавок спостерігав повільне зростання під час пандемії COVID-19, оскільки постачання сировини частково припинилося. Ланцюжок постачання постраждав, а обмеження та призупинення логістики перешкоджали імпорту харчових інгредієнтів.

Загалом ринок харчових добавок характеризується постійним розвитком та збільшенням на ринку екологічно чистих інгредієнтів та добавок рослинного походження, щоб задовольнити мінливі споживчі вподобання. Зростаючий попит на харчові напівфабрикати та функціональні інгредієнти, у поєднанні з акцентом на екологічні та етичні компоненти з яких вони складаються, ще більше стимулює розширення ринку харчових добавок у 2021 році. Ключові гравці прагнуть відповідати цим тенденціям за допомогою досліджень, розробок і впровадження нових добавок для покращення загальної якості та поживних властивостей харчових продуктів.

Світовий ринок виробників харчових добавок є високо консолідованим. На частку п'яти найбільших виробників припадає 70% ринку. За оцінкою РБК research, лідером глобального ринку є компанія «ABF Ingredients» (Associated British Foods) – частка 18%. Також до п'ятірки входять такі компанії як «Kerry Ingredients & Flavours» (16,5%), «Cargill Food Ingredients» (15,0%), IFF (International Flavors & Fragrances) (10,5%), і «Danisco» (9,7%).

У 2021 році частка ринку натуральних харчових добавок становила більше 80%.

Харчові інгредієнти, такі як підсолоджувачі, емульгатори, загусники та стабілізатори, є основними добавками, які використовуються в секторі перероблених продуктів харчування та напоїв.

У 2021 році сегмент продуктів харчування та напоїв займав найбільшу частку – майже 60% світового ринку харчових інгредієнтів, очікується, що він буде продовжувати активно зростати протягом прогнозованого періоду. Це пов'язано зі зростанням населення планети, яке сприяє росту попиту на харчові продукти, що, у свою чергу, збільшує попит і продаж харчових добавок.

Доступність обробленої їжі зростає з роками, що вплинуло на харчові звички споживачів. За даними Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), у 2019-2020 роках підлітки шкільного віку вживали оброблені продукти: 42% вживали газовані солодкі напої принаймні раз на день, а 46% їли фастфуд принаймні раз на тиждень. Підвищений попит на оброблені упаковані харчові продукти викликає потребу в підсолоджувачах у компаній-виробників, щоб продовжити виробництво та задовольнити ринковий попит. Відповідно, зростання попиту та сплеск продажів оброблених харчових продуктів сприяє зростанню ринку харчових інгредієнтів у 2021 році.

Підсолоджувачі – це природні або штучно синтезовані речовини, які використовуються для надання солодкого смаку продуктам харчування. У

переважній більшості вони мають меншу енергетичну цінність, ніж кількість цукру, яка потрібна для отримання солодкого смаку тієї ж насиченості.

Сегмент підсолоджувачів склав найбільшу частку понад 40% світового ринку харчових інгредієнтів у 2021 році, очікується, що він буде лідувати протягом прогнозованого періоду завдяки високому проникненню на ринок і зростанню попиту на низькокалорійні підсолоджувачі. Деяким штучним підсолоджувачам притаманна майже нульова калорійність та глікемічний індекс. Ринкова тенденція передбачає зростаючий попит на натуральні підсолоджувачі, такі як стевія та монк фрут, через уподобання споживачів.

Однак прогнозується, що сегмент консервантів матиме найшвидший середньорічний темп зростання – 9,4% з 2021 по 2031 рік. Це пов'язано зі збільшенням використання консервантів у виробництві харчових продуктів і напоїв у звітному періоді.

Використання крохмалю в харчовій промисловості значно зросло у 2021 році, де він функціонує як стабілізатор і емульгатор для покращення якості їжі.

Основною сировиною для виробництва крохмалю вважається кукурудза і пшениця; проте зараз спостерігається швидке розширення сировинної бази. Наприклад, за останні кілька років набуло поширення використання горохового крохмалю, оскільки він є багатим джерелом амілози, має покращені властивості загущення та гелеутворення порівняно з аналогами, вищу температуру та кислотостійкість. Також крохмаль отримують із рису, оскільки він має високу стабільність при заморожуванні та розморожуванні. Таким чином, розширення сировинної бази для виробництва крохмалю забезпечить гнучкість для виробників і зменшить залежність від обмеженої кількості культур, тим самим сприяючи зростанню світового ринку харчових добавок у 2021 році.

У 2021 році Північна Америка домінувала на світовому ринку харчових добавок. Зростання пов'язане зі збільшенням бюджету споживачів на продукти харчування та виведенням виробниками на ринок нових

продуктів. У 2021 році споживачі в США витратили близько 10,3% свого наявного особистого доходу на їжу, що збільшилося з 9,4% у 2020 році. США та Канада є основними країнами, що роблять найбільший внесок у розвиток харчової промисловості. Висока присутність ключових компаній-виробників у Північній Америці сприяє зростанню ринку харчових добавок у цьому регіоні завдяки стратегічним ініціативам, що реалізуються ними.

Барвники – група добавок до їжі, головна мета застосування яких полягає в підфарбовуванні харчової продукції. Вони відновлюють забарвлення, яке було втрачене при технологічній обробці, інтенсифікують його, надають продуктам харчування бажаного кольору, тим самим роблячи їх привабливішими і смачнішими. Бувають порошкоподібними та рідкими. На практиці застосовуються і натуральні, і синтетичні матеріали. Один з найпопулярніших – карбонат кальцію (E170).

Джерелами барвників натурального походження слугують різні рослини (коренеплоди, ягоди, фрукти, листя, квіти) і тваринна сировина. У складі природних добавок (каротиноїдів, лікопіну, флавоноїдів, карміну, цукрового колеру та ін.) – біоактивні та смако-ароматичні компоненти, що позитивно впливають на зовнішній вигляд їжі.

Синтетичні барвники знаходять застосування ще частіше, у зв'язку зі своїми головними перевагами: збільшена концентрованість, яскравість забарвлення, підвищена стабільність, а також подовжений період зберігання. Ці органічні речовини не трапляються в природному середовищі, їх отримання реалізується в лабораторіях шляхом різних хімічних реакцій. Найпоширеніші з них – натрієві солі, які добре розчиняються у воді, а відтак полегшують виробничі процеси.

На величезну затребуваність штучних барвників вплинула їх невисока ціна. Але варто пам'ятати, що натуральна добавка краща, ніж синтетична, адже деякі з останніх можуть нести чимало негативів, що провокують погіршення здоров'я. Це, зокрема, добавки, які заборонені до задіяння в харчопромі:

- амарант (E123);
- червоний 2G (E128);
- еритрозин (E127);
- алюміній (E173);
- зелений S (E142) та ін.

Фактичний та прогнозований обсяг світового ринку харчових барвників у 2021-2032 роках зображено на рис. 2.3.

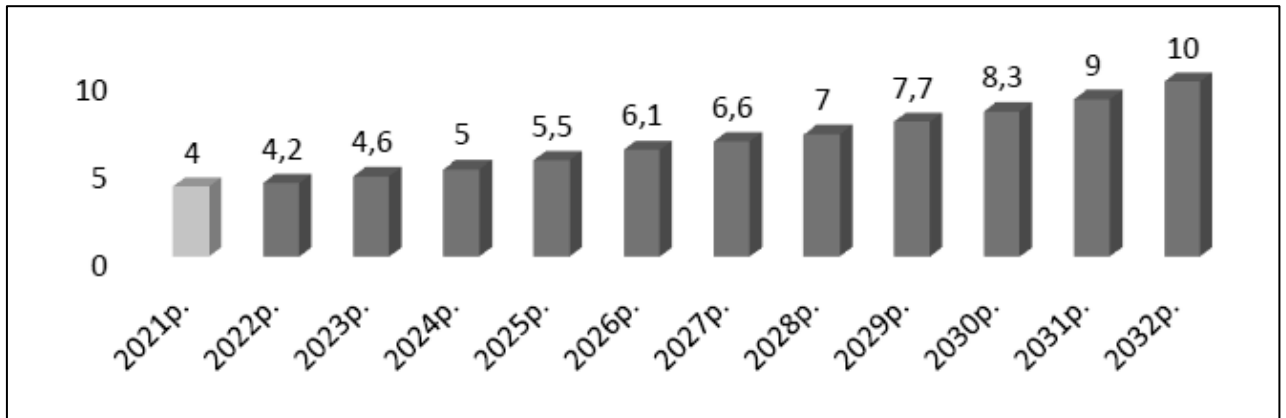


Рис. 2.3. Обсяг світового ринку харчових барвників у 2021-2032 роках, млрд.дол.США

*Джерело: [7]*

У 2021 році світовий ринок харчових барвників оцінювався в 4 млрд.дол.США та, як очікується, зросте приблизно на 10 млрд.дол.США між 2022 та 2032 роками, з середньорічним темпом зростання – 9,3%. Це зростання зумовлене декількома факторами, зокрема підвищенням обізнаності споживачів про потенційні переваги для здоров'я натуральних харчових барвників, а також зростанням попиту на візуально привабливі харчові продукти.

У кількісному вираженні у 2021 році ринок харчових барвників становив понад 185 000 тис.тонн і, як очікується, буде складати близько 340 000 тис.тонн до 2030 року.

Зростання світового ринку харчових барвників зумовлене збільшенням попиту на натуральні барвники в різних галузях кінцевого використання, таких як харчова промисловість, а саме: напої, хлібобулочні та кондитерські

вироби, молочні продукти, м'ясо та птиця, а також морепродукти. Це позитивно впливає на використання природних джерел – куркуміну, каротиноїдів, антоціанів, карміну тощо.

Натуральні барвники не містять генетично модифікованих організмів (ГМО) та алергенів. Вони діють як антиоксиданти та пігменти, захищаючи організм від пошкодження клітин, хронічних захворювань і ознак старіння. Наприклад, червоне сандалове дерево має ранозагоювальні властивості та використовується в аюрведичних процедурах. Таким чином, зростання обізнаності про користь натуральних барвників для здоров'я сприяє зростанню ринку харчових барвників. Люди все більше турбуються про інгредієнти, які вони споживають, особливо після пандемії COVID-19. Уряди різних країн також приділяють більшу увагу використанню харчових добавок, дозволяючи лише ті, які вважаються безпечними для споживачів.

Щоб стимулювати зростання доходів на ринку харчових барвників, ключові компанії беруть участь у злиттях і поглинаннях, вступають у партнерства, представляють нові лінії продуктів і впроваджують інновації в існуючі. Наприклад, нещодавно компанія «Archer Daniels Midland Company» (США) випустила лінійку натуральних білих барвників, які можна використовувати в різноманітних продуктах харчування та напоях. Ці кольори «PearlEdge», отримані з природного кукурудзяного крохмалю, є яскраво-білими, однорідними та стабільними. Їх також можна використовувати як чисту альтернативу діоксиду титану (TiO<sub>2</sub>).

Дослідження показують, що понад 70-75% виробників продуктів харчування та напоїв, представлених у всьому світі в перші три чверті 2021 року, використовували натуральні, а не синтетичні барвники. Наприклад, «Picta Natural Ingredients» – турецька компанія, яка виробляє харчові барвники, отримані з чорної моркви, червоного буряка, хлорофілу та куркуми. Використовує 20 барвників у різних комбінаціях та створила науково-дослідний центр, щоб задовольнити специфічні потреби ринку.

В даний час харчова промисловість України досить активно розвивається і споживає велику кількість харчових барвників (за оцінками — не менше 85–100 тонн в рік). Ринок барвників в Україні один з найбільших, після ринку смако-ароматичних харчових добавок, оскільки ці інгредієнти застосовуються майже у всіх галузях харчової промисловості. На українському ринку барвників представлені всі їх види: природні й синтетичні, органічні та мінеральні, як вітчизняного, так й іноземного походження.

На території України промислове виробництво барвників почалося у 1920-х роках. Станом на 2021 рік на українському ринку представлені барвники переважно європейського виробництва. Випуск натуральних харчових барвників малопотужний із невеликим асортиментом. Барвники хлорофільно-каротиноїдного комплексу в Україні не виробляють.

В країні дозволено використання близько 20 синтетичних барвників (органічних сполук, що не зустрічаються в природі). Ця кількість буде й надалі зменшуватися у зв'язку з запитом суспільства на використання натуральних харчових додатків. Однак технологія отримання синтетичних барвників значно дешевша, що залишає деяким виробникам бажання застосовувати саме їх.

В Україні дедалі збільшується, відповідно до світових тенденцій, використання природних барвників. Останнім часом на ринку України з'явилися власні компанії з розробки й продажу натуральних харчових барвників, які можуть конкурувати із зарубіжними постачальниками.

Добавки, які додаються в їжу для поліпшення смако-ароматичних властивостей. Бувають натуральними та штучними. У складі перших – лише природні аромаречовини рослинного походження (компоненти летких матеріалів, виділені в ході дистиляції, витяжки вода-спирт, сухі сукупності та есенції). Другі виділяються як з натуральних сировинних джерел, так і шляхом хімічного синтезування. У них знаходяться сполуки, які характерні для рослинної і тваринної сировини. До третіх належать добавки, де

присутній як мінімум один штучний елемент, а також можливе входження до складу натуральних й ідентичних їм ароматичних речовин.

Харчові добавки-ароматизатори можуть випускатися у вигляді порошку, рідини або пасти. Ароматизуючі компоненти, як правило, становлять до 20 %. Решта припадає на носій (розчинник), який і визначає форму матеріалу (порошок або рідина).

Обсяг ринку харчових ароматизаторів у світі в 2015-2021 роках наведено на рис. 2.4.

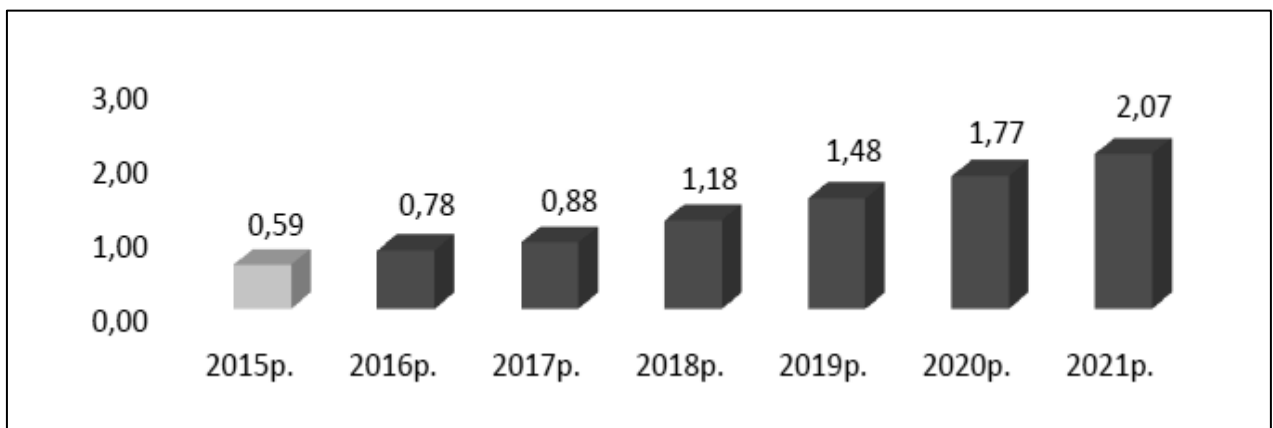


Рис. 2.4. Обсяг ринку харчових ароматизаторів у світі в 2015-2021 роках, млн.тонн

*Джерело: [8]*

У 2021 році світовий ринок ароматизаторів за обсягами склав 2,07 млрд.тонн.

Ароматизатори часто додають до харчових продуктів для посилення їх смаку. Основними смаковими добавками є синтетичні та натуральні ароматизатори. Сектор харчових продуктів і напоїв потребує ароматизаторів з різних причин, включаючи розробку нових продуктів та модифікацію існуючих смаків. Після обробки та консервування харчові продукти, що швидко псуються, мають тенденцію з часом втрачати свій смак, що вимагає застосування ароматизаторів.

За походженням синтетичний сегмент харчових ароматизаторів становив найбільшу частку ринку у 2021 році. В основному це пов'язано з наявністю широкого асортименту штучних ароматизаторів та меншій

вартості порівняно з натуральними ароматизаторами. Однак, сегмент натуральних харчових ароматизаторів активно зростає та розвивається протягом прогнозованого періоду завдяки попиту на унікальні екзотичні ароматизатори та органічні харчові продукти.

За формою ринок харчових ароматизаторів поділяється на рідкі сухі харчові ароматизатори. На сегмент рідких харчових ароматизаторів припадала найбільша частка загального ринку у 2021 році. Велика частка цього сегменту в основному пояснюється його перевагами, такими як здатність збільшувати термін придатності харчових продуктів, забезпечувати однорідність суміші та стабільність, що використовується у харчовій промисловості та виробництві напоїв, кондитерській, хлібобулочній, молочній та інших харчових галузях.

Залежно від застосування ринок харчових ароматизаторів в основному сегментований на напої, молочні продукти, кондитерські вироби, хлібобулочні вироби, м'ясні продукти, солоні та закуски та інші види застосування. У 2021 році на сегмент напоїв припадала найбільша частка загального ринку харчових ароматизаторів.

Географічно на Азіатсько-тихоокеанський регіон припадала найбільша частка світового ринку харчових ароматизаторів у 2021 році. Це пояснюється зростанням попиту на оброблені харчові продукти в таких країнах як Індія , Китай , Індонезія та Таїланд та збільшенням аутсорсингу виробництва оброблених харчових продуктів з Азіатського регіону для задоволення зростаючого міжнародного попиту.

Японія буде домінувати на ринку Азіатсько-тихоокеанського регіону, завдяки зростанню наявного доходу споживачів, зростаючій потребі в збільшенні роздрібних продажів упакованих продуктів харчування. За даними Міністерства сільського господарства США (USDA), японська харчова промисловість є однією з найрозвиненіших і найдосконаліших галузей промисловості у світі. Японські виробники продуктів харчування виробляють широкий спектр продуктів з застосуванням ароматизаторів.

Ключовими гравцями на світовому ринку харчових ароматизаторів є:

- «Givaudan SA», Швейцарія;
- «International Flavors & Fragrances», Inc., США;
- «Firmenich SA», Швейцарія;
- «Symrise AG», Німеччина;
- «Mane SA», Франція;
- «Takasago International Corporation», Японія;
- «T. Hasegawa Co.», Ltd., Японія;
- «Robertet Group», Франція;
- «Huabao International Holdings», Ltd., Гонконг;
- «BASF SE», Німеччина;
- «Archer Daniels Midland Company», США;
- «Corbion NV», Нідерланди.

Загусники використовуються для збереження і вдосконалення структури харчових продуктів. З їх допомогою легко досягти потрібної консистенції. У функціональних обов'язках емульгаторів – також забезпечення пластичності і в'язкості. Завдяки їм, хлібобулочна продукція більше часу не черствіє.

Практично всі загусники, які дозволені до застосування, мають природну етимологію. Це агар, пектин та желатин, також крохмалі, одержувані з картопляної, горохової і кукурудзяної сировини. Сюди належить і лецитин – добавка, яку виготовляють з рослинних жирів, яка, крім того, виступає антиокислювачем. Ще один природний утворювач емульсій – яєчний білок.

Крохмаль, або амілум – це складний вуглевод, що міститься в продуктах харчування, таких як зернові, овочі та фрукти. Основними джерелами крохмалю є кукурудза, рис, тапіока, пшениця та картопля. Видобутий і висушений, він являє собою білий порошок без смаку і запаху, який не розчиняється в холодній воді або спирті. Окрім харчових продуктів,

крохмалі також використовуються у виробничих процесах різних галузей промисловості, таких як фармацевтика, виробництво паперу та кормів.

Крохмалі продаються на природні (нативні крохмалі) та модифіковані. Останні отримують шляхом фізичної, ферментативної або хімічної обробки нативних крохмалів з метою зміни їх властивостей у різних сферах застосування.

Китай є найбільшим основним виробником крохмалю у світі та Азійсько-тихоокеанському регіоні. У 2021 році Китай має найбільший ринок нативного крохмалю, його обсяг склав 674 368 млн.тонн, очікується, що ринок зростатиме на 5,9% щорічно, досягнувши 749 988 млн.тонн до 2027 року. Ринок крохмалю у США у 2021 році оцінювався в 348 085 млн.тонн і також продовжить зростати. Зростання також очікується в Канаді з середньорічним темпом зростання 3,7% та Німеччині – 3,3% між 2021 і 2027 роками.

Загалом китайська крохмальна промисловість зросла на 10,9% у 2021 році, а її виробництво склало 59,4% від загальної кількості країн Азійсько-тихоокеанського регіону. «Yishui Dadi Corns Development Co.» Ltd. була найбільшою компанією в Китаї, яка створила 1,6% загальної вартості китайської крохмальної промисловості у 2021 році. На Індію припадає лише 3,5% загального виробництва крохмалю в регіоні, якщо порівнювати з Китаєм.

США мають найбільшу в Північній Америці галузь виробництва модифікованого крохмалю та крохмалепродуктів. У 2021 році виробництво крохмалю та крохмальних продуктів у США оцінювалося в 12,8 млрд.дол.США у кількісному вираженні це 275 903 млн.тонн, що становить 96,9% від загального обсягу виробництва в Північній Америці. Крохмальна промисловість у США є консолідованою, де п'ять найбільших компаній з переробки крохмалю створили 75,4% загальної вартості виробництва у 2021 році. «Archer Daniels Midland Co» була найбільшою компанією з 27,9%, за

нею йдуть «Ingredion» Inc. – 24,4%, «Tate & Lyle Ingredients America» LLC. – 18,3%, «Penford Corporation» – 3,8% і «MGP Ingredients» Inc. – 1%.

Український ринок крохмалю представлений в більшій мірі вітчизняною продукцією (за рахунок виробництва кукурудзяного і картопляного крохмалю). Виробництво картопляного крохмалю в 2021 році збільшилося на 35%. Крохмальний завод «Вимал» єдиний експортером картопляного крохмалю в Україні.

Структуру сировинної бази для виробництва крохмалю зображено на рис. 2.5.

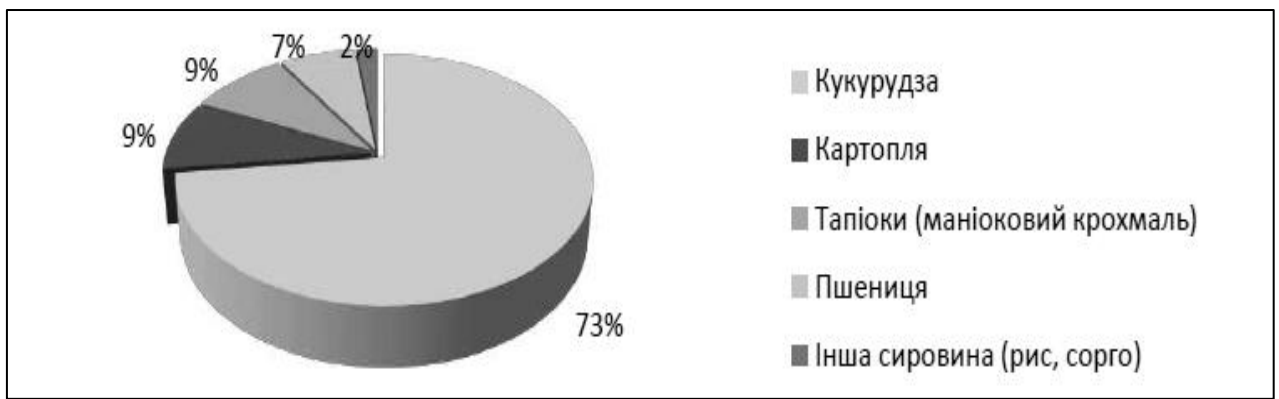


Рис. 2.5. Структура сировинної бази для виробництва крохмалю

*Джерело: [13]*

У світі крохмаль виробляють переважно з кукурудзи (73%), а також з картоплі (9%), тапіоки (маніоковий крохмаль) (9%), пшениці (7%) та іншої сировини (2% рис, сорго). Україна ж виробляє тільки два види - кукурудзяний і картопляний.

Крохмаль кукурудзяний використовується у виробництві паперу, пакувальних матеріалів, харчової та текстильної промисловості, фармацевтиці. Це відмінний згущувач і стабілізатор.

Загалом з початку 2021 року експорт становить 7,5 тис. тонн. Це на 69% вище порівняно з аналогічним періодом минулого року.

У жовтні 2021 року українські підприємства експортували 4,7 тис. тонн кукурудзяного крохмалю, що на 61% вище від вересневих відвантажень і на 150% вище за показники жовтня 2020/2021 року.

За інформацією експертів Украгроконсалту, лідером за обсягами закупівель українського крохмалю залишається Китай, частка якого дорівнює 32%, а обсяги імпорту у 27 разів перевищують минулорічні.

Також наростили темпи імпорту українського крохмалю країни ЄС (+90%), Малайзія (у 2,5 раза), Тайвань (у 3,3 раза). Винятком є Індонезія, яка скоротила обсяги закупівель крохмалю з України на 11% порівняно з вереснем-жовтнем 2020 року. Крім того, Нігерія і Таїланд у вересні-жовтні минулого сезону не закуповували крохмаль в Україні, але цього сезону сумарно вже імпортували 1,34 тис.тонн.

Часто в харчопромі використовують і синтетичні емульгатори. Прикладом такої добавки з нульовим рівнем небезпеки може слугувати триполіфосфат натрію (E451), який додатково регулює кислотність, фіксує забарвлення, виступає антиоксидантом і комплексоутворювачем.

Глобальний ринок харчових згущувачів у 2021 році сягнув 13,1 млрд.дол.США. Очікується, що ринок зросте до 22,3 млрд.дол.США у 2031 році при середньорічному темпі зростання 5,6%.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну підірвало шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі поставок, що спричинило інфляцію товарів і послуг та вплинуло на багато ринків у всьому світі.

Європа була найбільшим регіоном на ринку харчових згущувачів у 2021 році. Азіатсько-тихоокеанський регіон найшвидше зростатиме в прогнозований період.

Основними видами харчових загусників на ринку є крохмаль, білок і гідроколоїди. Крохмаль відноситься до полісахаридів, що складається з багатьох мономерів глюкози, з'єднаних разом глікозидними зв'язками.

Очікується, що широке використання в продуктах харчування та напоях сприятиме зростанню ринку харчових загусників у майбутньому.

Промисловість харчових продуктів і напоїв відноситься до компаній, які займаються переробкою харчових продуктів, пакуванням і розповсюдженням упакованих і свіжоприготованих страв, а також алкогольних і безалкогольних напоїв.

Харчові згущувачі допомагають харчовій промисловості та виробництву підвищуючи в'язкість зберігаючи консистенцію готової продукції. Наприклад, за даними Управління з розвитку експорту сільськогосподарських і перероблених харчових продуктів (APEDA), індійського верхнього державного органу зі сприяння експортній торгівлі, експорт оброблених харчових продуктів зріс з 11 671 млн.дол.США в 2020-2021 роках до 13 261 млн.дол.США в 2021-2022 роках. Таким чином, широке використання в продуктах харчування та напоях сприяє зростанню ринку харчових загусників.

Продуктові інновації є ключовим трендом, що набуває популярності на ринку харчових згущувачів у 2021 році. Основні компанії, що працюють на ринку харчових загусників, розробляють нові продукти, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Основними гравцями на ринку є:

- «CP Kelco», США;
- «Archer Daniels Midland Company» (ADM), США;
- «Ingredion», Inc., США;
- «Ashland Global Specialty Chemicals» Inc., США;
- «Tate & Lyle», Plc., Великобританія;
- «Cargill», Inc., США;
- «Jungbunzlauer Suisse AG», Швейцарія;
- «Tic Gums», Inc., США;
- «Archer Daniels Midland Company», США;
- «Deosen Biochemical (Ordos)», Ltd., Китай.

Антиокислювачі, або антиоксиданти, покликані боротися з небажаними окисними процесами в їжі. Вони не дають жирам передчасно

зіпсуватися, стати гіркими і, відповідно, оберігають від появи гіркоти продукти, в яких ті містяться. Крім того, гальмують скисання вина, пива і напоїв без алкоголю в складі, не дають фруктам, овочам і фруктовому-овочевій продукції потемніти передчасно.

З популярних у харчопромі антиокислювачів: вітамін С (E300),  $\alpha$ -,  $\beta$ -,  $\gamma$ - і  $\delta$ -токоферолі (E306-E309), бурштинова кислота (E363). Вони не тільки не є небезпечними, але й корисні. Якщо ж говорити про синтетичні речовини, які здатні нашкодити здоров'ю, то це E310-E312 і E320-E321.

Також у кулінарну продукцію вводять такі антиоксиданти: ізоаскорбат натрію (E316), цитрат натрію (E331), винна кислота (E334), ортофосфорна кислота (E338). Найбільш часто використовують не одну добавку, а кілька видів одночасно, щоб максимізувати результат застосування.

Фактичний та прогнозований обсяг світового ринку харчових антиоксидантів у 2022-2032 роках зображено на рис. 2.6.

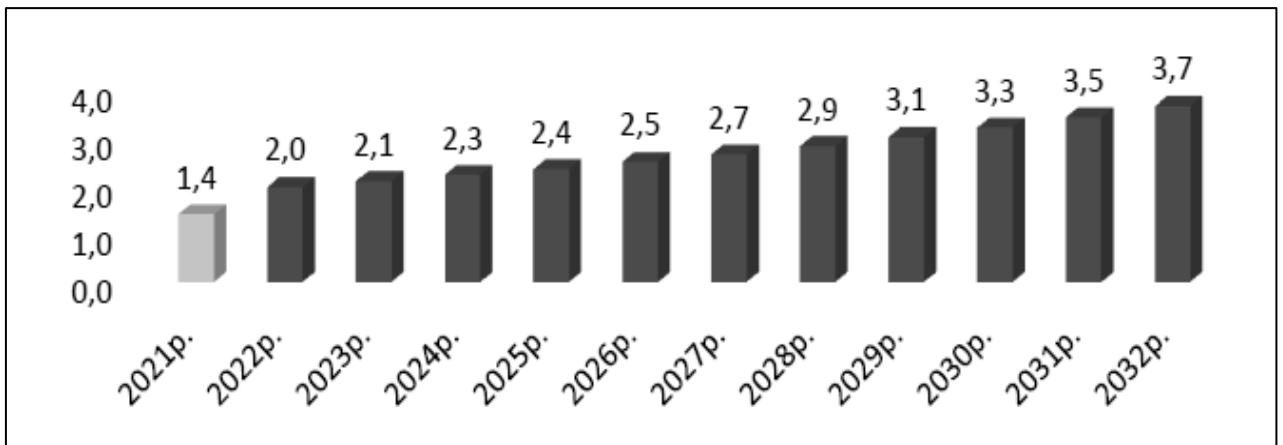


Рис. 2.6. Обсяг світового ринку харчових антиоксидантів у 2022-2032 роках, млрд.дол.США

*Джерело: [6]*

Обсяг світового ринку харчових антиоксидантів у 2022 році сягнув 1,4 млрд.дол.США, очікується, що у 2032 році він сягне – 3,70 млрд.дол.США, із середньорічним темпом зростанням – 6,4% протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік.

Ринок харчових антиоксидантів обертається навколо речовин, які пригнічують окислення, зберігаючи якість і продовжуючи термін придатності різних харчових продуктів.

Антиокислювачі, часто природні або синтетичні сполуки, додаються, щоб запобігти прогірканню, зміні кольору та погіршенню смаку. Вони широко застосовуються в харчовій промисловості та виробництві напоїв, підвищуючи стабільність жирів, олій та інших інгредієнтів у оброблених харчових продуктах. Ринок розвивається зі зростаючим споживчим попитом на «чисті етикетки» та продукти з мінімальною обробкою, а також обізнаністю про користь для здоров'я, пов'язану з антиоксидантами, що робить їх життєво важливим компонентом для збереження харчових продуктів і підтримки їх якості.

Структура ринку харчових антиоксидантів у розрізі регіонів світу в 2021 році наведено на рис. 2.7.

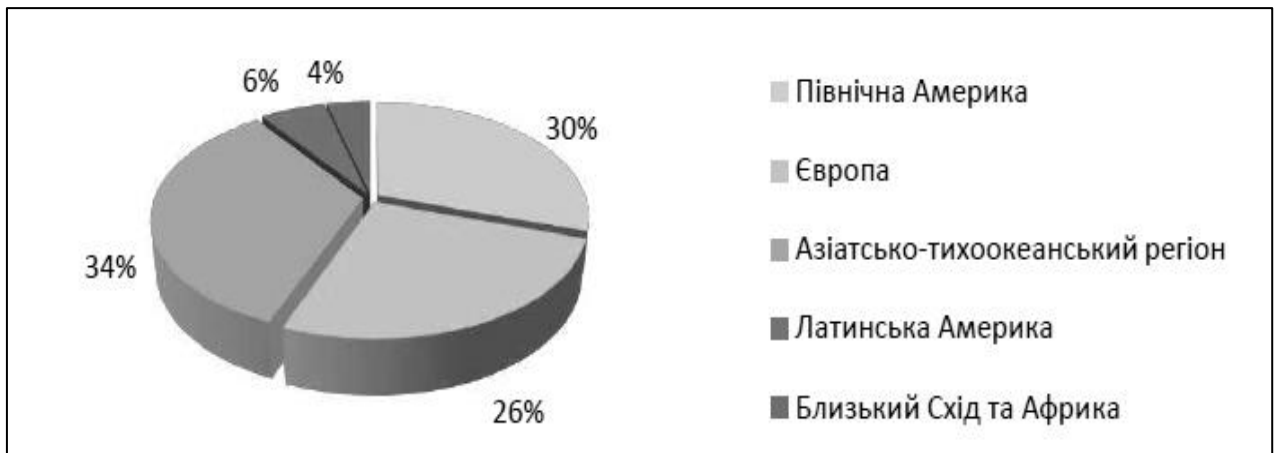


Рис. 2.7. Структура ринку харчових антиоксидантів у розрізі регіонів світу в 2021 році, %

*Джерело: [6]*

Азіатсько-тихоокеанський регіон домінував на ринку з часткою доходу понад 34% у 2021 році. Висока частка пояснюється зростанням населення в регіоні. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації (FAO), Китай був найбільшим виробником продовольства з обсягом виробництва – 1,56 трлн.дол.США. Основним чинником, що стимулює продовольчий ринок Китаю, є зростання населення країни. Індія є другою за чисельністю

населення країною в Азії, що також сприяє збільшенню споживання їжі. Прогнозується, що зростання населення в поєднанні зі зростаючим споживанням їжі збільшить попит на харчові антиоксиданти протягом прогнозованих років.

Північна Америка займає друге місце за часткою доходу понад 30% у 2021 році.

Європа має вигідну можливість для зростання ринку харчових антиоксидантів завдяки зростанню обізнаності про користь антиоксидантів для здоров'я. На ринку харчових антиоксидантів у Європі великий акцент робиться на «чистій етикетці» та натуральних інгредієнтах. Споживачі віддають перевагу продуктам харчування, які пройшли мінімальну обробку та не містять штучних добавок. Ця тенденція стимулює попит на природні антиоксиданти, отримані з рослинних джерел. Регуляторні органи в Європі також відіграють ключову роль у формуванні ринку, дотримуючись суворих правил щодо безпеки харчових продуктів і маркування, спонукаючи виробників інвестувати у виробництво натуральних харчових добавок, щоб задовольнити попит.

Частка ринку харчових антиоксидантів за джерелом у 2021 році зображено на рис. 2.8.

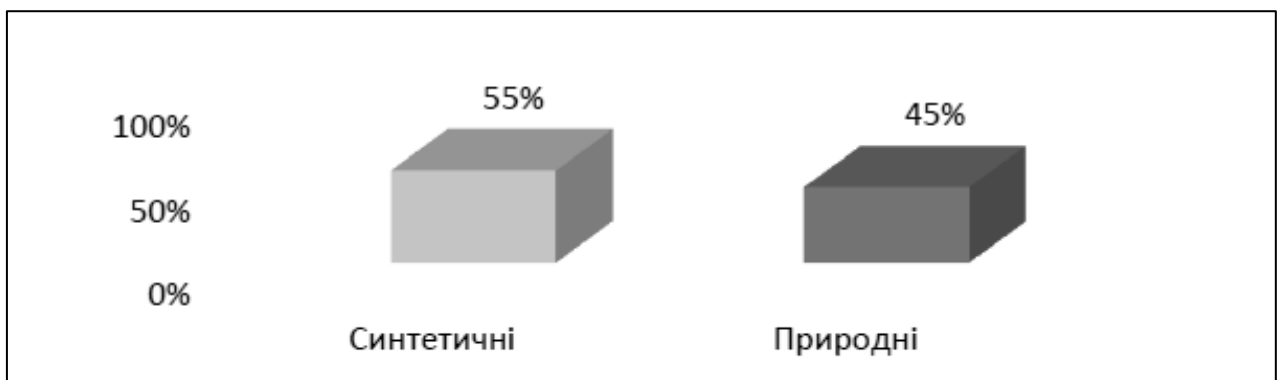


Рис. 2.8. Частка ринку харчових антиоксидантів за джерелом у 2021 році, %

*Джерело: [6]*

У 2021 році синтетичний сегмент отримав 55% доходу. Зростання пояснюється збільшенням споживання бутилірованого гідроксіанізолу (ВНА), бутильованого гідрокситолуолу (ВНТ), трет-бутилгідрокінону (ТВНҚ) і

пропілгаллату (PG) у виробництві широкого асортименту харчових продуктів. Синтетичні антиоксиданти широко використовуються для збільшення терміну зберігання та надання кращої текстури, кольору та аромату харчовим продуктам.

Природні антиоксиданти отримали 45% доходу у 2021 році. Вони виробляються з таких природних джерел, як рослини, тварини, фрукти та трави і не включають типові хімічні елементи. До природних антиоксидантів відносяться каротиноїди, екстракти розмарину, вітамін С, вітамін Е, аскорбінова кислота, альфа-токоферол та ін.

У 2021 році сегмент м'яса та птиці мав найвищу частку на ринку харчових антиоксидантів – 32%. Застосування антиоксидантів у продуктах з м'яса та птиці в першу чергу спрямоване на збереження якості та продовження терміну зберігання.

Сегмент хлібобулочних і кондитерських виробів буде розвиватиметься швидкими темпами протягом звітного періоду. Антиоксиданти відіграють вирішальну роль у хлібобулочному та кондитерському секторі, запобігаючи окисленню жирів, олій та інгредієнтів цих продуктів. Помітною тенденцією є використання природних антиоксидантів, таких як токоферол та екстракт розмарину, замість синтетичних альтернатив. Також, антиоксиданти використовуються для підтримки кольору та текстури кондитерських та хлібобулочних виробів. Харчові антиоксиданти зазвичай використовуються в сухій та рідкій формі.

Сегмент сухої форми домінував на ринку з часткою доходу понад 72% у 2021 році. Більшість харчових антиоксидантів знаходяться в сухому вигляді, включаючи порошок, таблетки, пластівці та гранули. Споживачі віддають перевагу сухим антиоксидантам завдяки простоті їх транспортування, зберігання та використання.

Рідкі антиоксиданти також застосовуються в широкому асортименті харчових продуктів, таких як жири, олія, майонез тощо. Однак рідкі антиоксиданти складно транспортувати, зберігати та використовувати.

«Archer Daniels Midland» (США), «BASF SE» (Німеччина), «International Flavors & Fragrances», Inc., (США), «Eastman Chemical Company» (США) і «DSM» (Нідерланди) є одними з ключових гравців на світовому ринку харчових антиоксидантів. Щоб збільшити доходи своєї компанії та частку ринку, вони зосереджуються на запуску нових продуктів, розвитку партнерства та розширенні своїх виробничих потужностей. Основні стратегії, які використовують компанії на ринку харчових антиоксидантів, включають географічне розширення для використання потенціалу економік, що розвиваються, стратегічні придбання для закріплення в розгалуженому ланцюжку постачання та запуск нових продуктів у результаті широких науково-дослідних і дослідно-конструкторських ініціатив.

## 2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Фудтек»

ТОВ «Фудтек» - компанія, заснована в 2001 році, головним видом діяльності якої є розробка, виробництво та реалізація харчових добавок, сумішей, інгредієнтів для використання в різних галузях харчової промисловості.

Загальна інформація по підприємству наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

### Загальна інформація

Скорочена назва	ТОВ «Фудтек»
ЄДРПОУ	32722190
Юридична адреса	Київська обл., місто Васильків, вулиця соборна, будинок 74
Зареєстрований	Виконавчий комітет Васильківської міської ради Київської області
Основна діяльність	10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань (основний) 10.84 Виробництво прянощів і приправ 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.
Керівник	Чир'єв Дмитро Олександрович
Організаційно-правова форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Правові підстави діяльності	Статут; свідоцтво про державну реєстрацію 19.11.2003
Режим роботи підприємства	Понеділок – п'ятниця (8:00-17:00)

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Вищим органом товариства є загальні збори учасників. Учасники мають кількість голосів, пропорційну розміру їх часток у статутному капіталі. Загальні збори учасників товариства скликаються не менше двох разів на рік.

Виконавчим органом ТОВ «Фудтек» є директор, який здійснює керівництво поточною діяльністю товариства в межах своєї компетенції і прав, визначених статутом. Директор діє від імені товариства без довіреності.

Компанія спеціалізується на продажі і переробці екологічно чистої, високоякісної природної сировини, що не містить тваринних компонентів, і пропонує широкий спектр продуктів і інгредієнтів з, стабілізуючими, загущуючими, волого-утримуючими, емульгуючими властивостями, для різних галузей харчової промисловості.

Компанія має наступні зареєстровані види діяльності за КВЕД 2010:

- 10.89 виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у. (основний);
- 10.84 виробництво прянощів і приправ;
- 46.39 неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.90 неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.99 інші види роздрібною торгівлі поза магазинами;
- 52.10 складське господарство;
- 70.22 консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 77.11 надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів;
- 49.41 вантажний автомобільний транспорт.

Підприємство виготовляє наступні види продукції:

Макгель – функціональні суміші для харчових продуктів.

Макспайс – смако-ароматичні та комбіновані суміші.

Макколор – суміші барвників та стабілізатори кольору.

Компанія пропонує комплексні рішення для виробництва усього спектра м'ясних та ковбасних виробів. При підборі добавок враховуються всі

виробничі фактори, котрі мають вплив на кінцеву якість та собівартість готової продукції.

Технологи компанії не лише підбирають добавку, але й корегують рецептуру виробу таким чином, щоб дати змогу кожному з видів сировини найкраще проявити свою функціональність.

Компанія пропонує суміші для виробництва якісних і різноманітних видів молочних продуктів, які додадуть продукту неповторний, але впізнаваний і незмінний смак.

Власна виробнича лабораторія дозволяє в найкоротші терміни розробляти і виробляти інгредієнти під замовлення або ж адаптувати лінійку продуктів під конкретного споживача. Підтримка технологів компанії дозволяє компанії забезпечувати випуск якісної і конкурентоспроможної продукції.

ТОВ «Фудтек» пропонує інноваційні технологічні рішення для виробництва якісних і різноманітних кондитерських виробів. При підборі інгредієнтів враховуються всі виробничі фактори, що впливають на кінцеву якість і собівартість готової продукції. Технологи компанії завжди готові запропонувати швидкі та ефективні рішення, що будуть відповідати уподобанням споживачів та сучасним тенденціям ринку.

Компанія пропонує суміші для виробництва якісних і різноманітних видів морозива. При підборі добавок враховуються усі виробничі фактори, що впливають на якість і собівартість готової продукції.

На сьогоднішній день компанія виробляє смако-ароматичні, стабілізуючі суміші, і барвники для наступних галузей харчової промисловості:

- м'ясної;
- масложирової;
- молочної;
- кондитерської;
- рибопереробної.

Приділяється особлива увага якості сировини та індивідуальним потребам клієнтів.

Технологи Фудтеку можуть запропонувати й добавки до снєків:

- Широку палітру готових смакових рішень
- Розробку нових оригінальних смаків на основі побажань клієнтів
- Нові ідеї для створення нових креативних смакових рішень і продуктових лінійок

Компанія пропонує суміші МАКГЕЛЬ і МАКСПАЙС для виробництва різноманітних сфер застосування на будь-який смак і гаманець. При підборі добавок враховуються всі виробничі фактори, що впливають на якість і собівартість готової продукції. Компанія здатна забезпечити споживача технологічною підтримкою на всіх етапах співпраці – від ідеї до впровадження на виробництві та випуску готової продукції.

Для повноцінного здійснення господарської діяльності товариство має усі необхідні складські та виробничі приміщення, що розташовані за адресою: Київська обл, м. Васильків, вул. Соборна, 74.

На території підприємства розміщений сучасний виробничо-складський комплекс. Комплекс має загальну площу 2 114,4 кв.м та складається з:

- адміністративного приміщення площею 190,2 кв.м;
- виробничого корпусу площею 763 кв.м;
- ангару площею 931,50 кв.м;
- контрольно-пропускного пункту площею 58,2 кв.м;
- складського приміщення площею 171,5 кв.м, яке розташоване на земельній ділянці площею 1,400 га.

У своїй діяльності Компанія використовує власний та орендований транспорт.

Складський комплекс оснащений сучасною вантажно-розвантажувальною та прибиральною технікою, що дозволяє

В пілотній зоні підприємства здійснюється розробка нових видів функціональних та смако-ароматичних сумішей,

Компанія має штат працівників в кількості 53 особи.

Обладнання та організація роботи підприємства дозволяють виробляти 50-60 тонн готової продукції на місяць.

Значною частиною надходжень підприємства є експортні операції, Компанія має досвід реалізації продукції в 10 країн світу. А саме, Компанія експортує продукцію в такі країни як: Молдова, Грузія, Узбекистан, Азербайджан, Таджикистан, Казахстан, Корея, Киргизія, Замбія, Туркменістан.

Через ускладнення логістичних шляхів після початку повномасштабного вторгнення частка валютних надходжень Компанії зменшилась на користь збільшення продажів на внутрішньому ринку. Клієнтами Компанії є найвідоміші підприємства м'ясної промисловості України та кілька відомих виробників молочної та кондитерської продукції.

Найбільшими покупцями готової продукції компанії є:

- ТОВ «Макрос»;
- ПрАТ «Оріль-Лідер»;
- ТОВ «Спайс Ленд»;
- ПрАТ «Миронівська птахофабрика»;
- ТОВ «КМ-Торгресурс».

Споживачами продукції Компанії є більшість підприємств м'ясної промисловості України різних розмірів та форм власності. Також, серед клієнтів є виробники інших продуктів харчування, а саме рибних, молочних, кондитерських. Також, Компанія 15 років експортує продукцію до країн Європи, Африки, Південно-Східної та Середньої Азії.

Продукція Компанії реалізується під торгівельною маркою «Макрос». В цілях виготовлення, використання пропозиції до продажу, експорту і іншого введення в господарський обіг товарів з використанням торгівельної марки «Макрос» та на умовах ліцензійного договору №42016Л від 4 січня 2016р.

про передачу прав на використання торгівельної марки, ТОВ «Макрос» передало Компанії дозвіл у вигляді ліцензії на використання торгівельної марки (знак для товарів і послуг), на яку було отримано свідоцтва:

- свідоцтва України на знак для товарів і послуг №82084 Макрос (Macros);
- свідоцтва України на знак для товарів і послуг №82080 Макспайс (Macspice);
- свідоцтва України на знак для товарів і послуг №82081 Макгель (Macgel);
- міжнародного Сертифіката Макрос (Macros);
- міжнародного Сертифіката Макспайс (Macspice);
- міжнародного Сертифіката Макгель (Macgel).

На території підприємства розміщений сучасний виробничо-складський комплекс.

Виробничі лінії відповідають світовим стандартам якості, а склади здатні вмістити суттєві запаси сировини, необхідної для безперервного виробництва. Складський комплекс оснащений сучасною вантажно-розвантажувальною та прибиральною технікою, що дозволяє підтримувати високі стандарти управління потоками сировини та готової продукції.

На підприємстві функціонує власна виробнича лабораторія, в якій здійснюється контроль якості сировини і готової продукції. Досвідчені спеціалісти контролюють кожну партію продукції, таким чином забезпечуючи процедуру простежуваності на всіх етапах виробництва.

В пілотній зоні підприємства здійснюється розробка нових видів функціональних та смако-ароматичних сумішей, відпрацювання рецептур, розробка готових зразків виробів для клієнтів, виготовлених з добавками МАКСПАЙС та МАКГЕЛЬ, проведення тренінгів для клієнтів.

Структуру продуктового портфелю компанії у 2021 році зображено на рис. 2.9.

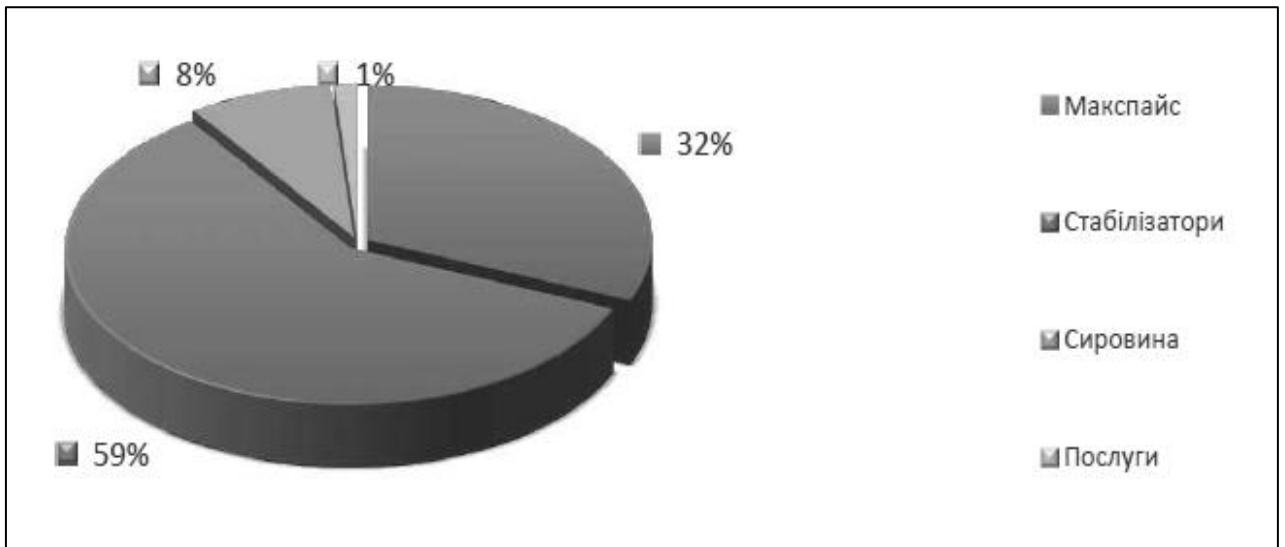


Рис. 2.9. Структура продуктового портфелю ТОВ «Фудтек» у 2021 році  
Джерело: [57]

Найбільшу частку продуктового портфелю займають макспайс і стабілізатори.

Особливу увагу компанія приділяє виробництву продукції для клієнтів з країн Сходу. Регулярно отримує на свою продукцію сертифікати Халяль і проходить процедури сертифікаційного та наглядового аудитів. Всі співробітники пройшли навчання вимогам, що пред'являються до сировини і процесів виробництва продукції, яка відповідає вимогам Ісламу.

Для того, щоб гарантувати клієнтам цю відповідність, на виробничому майданчику і в лабораторії компанії принципово не використовуються інгредієнти, які не відповідають вимогам Халяль, що виключає можливість перехресного забруднення сертифікованої продукції.

Компанією розроблено, задокументовано та впроваджено систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів у відповідності з ДСТУ ISO 22000:2019 та ДСТУ ISO 9001:2015, підтвердженням цього є «Сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 № UA.MQ.048-172-23, дійсний до 09.07.2026р.» та «Сертифікат на систему керування безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2019 № UA.MQ.048-173-23, дійсний до 09.07.2026р.»

Особливу увагу ТОВ «Фудтек» приділяє виробництву продукції для клієнтів з країн Сходу.

Підприємство регулярно отримує на свою продукцію сертифікати HALAL і проходить процедури сертифікаційного та наглядового аудитів.

Всі співробітники пройшли навчання вимогам, що пред'являються до сировини і процесів виробництва продукції, яка відповідає вимогам Ісламу.

Для того, щоб гарантувати клієнтам відповідність, на виробничому майданчику і в лабораторії підприємства принципово не використовуються інгредієнти, які не відповідають вимогам HALAL, що виключає можливість перехресного забруднення сертифікованої продукції.

Продукти Компанії не потребують дотримання температурного режиму, можуть зберігатися при температурі вище 10°C та залишатися придатними до споживання людиною, а саме: транспортування, зберігання, реалізації, виробництва харчових продуктів. Сировинними інгредієнтами добавок є виключно продукти рослинного походження та/або перероблені продукти тваринного походження.

Компанія імпортує сировину з таких країн як: Норвегія, Польща, Таїланд, Бразилія, Корея, Італія, Нідерланди, Німеччина, Компанія імпортує сировину з таких країн як: Норвегія, Польща, Таїланд, Бразилія, Корея, Італія, Нідерланди, Німеччина.

### **Сфери застосування продукції Компанії:**

- **Суміші для м'ясопереробної промисловості:**

ТОВ «Фудтек» пропонує комплексні рішення для виробництва усього спектру м'ясних та ковбасних виробів. При підборі добавок враховуються всі виробничі фактори, котрі мають вплив на кінцеву якість та собівартість готової продукції.

Варені ковбасні вироби – це найбільш популярні вироби. Споживачі приділяють найбільшу увагу консистенції, кольору та смаку. При тому, що в кожному регіоні існує своя уява про те, якою має бути ідеальна консистенція, який смак є традиційним з запам'ятовуваним ароматом. За допомогою

додавання до виробів добавок – Макгель, Макспайс та Маккологор можна отримати:

- гомогенну та стабільну емульсію з будь-яких видів жирів, включаючи тугоплавкі;
- зниження синерезису під час зберігання готового виробу;
- зменшення втрат при термообробці;
- гарне нарізання готового виробу для сервірування;
- термостабільність та пружна структура у виробках після повторного розігрівання;
- кольороутворення та забезпечення стабільності кольору в готових виробках;
- різноманітність смаків виробів від традиційних до оригінальних сучасних;
- маскуванню небажаних присмаків у виробках «економ» класу;
- запобігання процесів окислення і мікробіологічної псування виробів під час зберігання.

Для виробів Халяль – Компанія займається виробництвом імітаційного шпику з усіх видів рослинних і тваринних жирів, які дозволені Ісламом.

Харчові добавки Компанії – Макгель, Макспайс та Маккологор забезпечують при виробництві напівкопчених ковбас:

- щільну структуру виробу;
- можливість легкого та зручного нарізання продукту;
- зниження синерезису при виробництві;
- різноманітність смаків;
- кольороутворення і стабілізація кольору готових виробів;
- маскуванню небажаних присмаків у виробках «економ» класу;
- запобігання процесів окислення і мікробіологічного псування виробів під час тривалого зберігання.

Сирокопчені ковбаси відносяться до виробів преміум сегменту. Це тягне за собою особливу відповідальність виробників перед покупцями. Також,

саме цей сегмент відрізняється найбільшим прогресом у розширенні лінійки популярних смаків. Поряд з традиційними смаками все більшої популярності набирають вироби, які користуються попитом в країнах Середземномор'я та інших куточків Європи.

Добавки Макгель, Макспайс та Макколор допоможуть в:

- створенні актуального асортименту з урахуванням потреб споживачів;
- кольороутворення і стабілізації кольору в готових виробах;
- формуванні смаку і аромату виробів;
- формуванні щільної консистенції виробів, які виготовлені прискореним способом.

Для грудинки, карбонаду, шинки, курячого рулету, та інших видів делікатесів Компанія підбирає добавку з урахуванням вимог виробника до якості та економіки продукту.

Харчові добавки Компанії – Макгель, Макспайс та Макколор допоможуть:

- отримати очікуваний вихід виробу;
- отримати привабливий вигляд та можливість легкого нарізання;
- знизити синерезис нарізаного виробу;
- надати кольору та забезпечити його стабільність в готових виробах;
- запобігти процесу окислення і мікробіологічного псування виробу під час зберігання;
- сформувавши смак та аромат відповідно до очікувань покупців.

Для всього спектру заморожених і охолоджених, цільно-м'язових і реструктурованих м'ясних напівфабрикатів, а також готових страв Компанія допомагає підібрати домішки Макгель і Макспайс, які дозволять:

- сформувавши актуальний асортимент;
- створити новий продукт з оригінальним смаком;
- забезпечити стійкість до процесів окислення і мікробіологічного псування в процесі тривалого зберігання;

- забезпечити консистенцію фаршевих напівфабрикатів, що полегшує їх виробництво;
- зменшити утворення кристалів льоду під час заморожування і зберігання;
- забезпечити щільну консистенцію та «кусаємість» виробу.

- **Суміші для молочної промисловості:**

ТОВ «Фудтек» також пропонує суміші для виробництва різноманітних видів молочних продуктів. Власна виробнича лабораторія дозволяє в найкоротші терміни розробляти та виробляти інгредієнти під замовлення або ж адаптувати лінійку продуктів під конкретного споживача. Підтримка технологів Компанії дає можливість забезпечувати випуск якісної і конкурентоспроможної продукції.

Молочні продукти мають високу біологічну цінність і забезпечують значну частину потреб організму людини в білках та жирах.

Системи функціональних сумішей Макгель, які використовуються при виробництві молочних і кисломолочних продуктів, надають можливість:

- створити потрібну структуру і консистенцію продукту;
- комбінувати сировину і збільшити вихід готової продукції;
- збільшити термін придатності та знизити собівартість готового продукту.

Сир є багатим на білок продуктом. Сирні продукти, вироблені за допомогою функціональних та смако-ароматичних сумішей, зберігають основні властивості сиру, мають більш привабливі смакові якості та більш легко засвоюються організмом людини.

Технологічні рішення Компанії – Макгель і Макспайс для виробництва сирних продуктів дозволяють:

- комбінувати сировину і створювати потрібну консистенцію продукції;
- збільшувати терміни зберігання готового продукту при відсутності консервантів;
- отримати збагачений і термостабільний продукт;

- знизити собівартість готового продукту.

Плавлені сири –джерело вітамінів і казеїну для людського організму. Їх популярність, крім поживних і смакових якостей, можна пояснити універсальністю продукту, можливістю використовувати його різними способами.

Добавки Компанії – Макгель, Макспайс та Макколор сприяють:

- поліпшенню структурно-механічних характеристик продукту;
- стабілізації кольору, структури і консистенції продукції;
- збільшенню термінів їх зберігання.

Компанія пропонує технологічні рішення для виробництва якісних і різноманітних кондитерських виробів. При підборі інгредієнтів враховуються всі виробничі фактори, що впливають на кінцеву якість і собівартість готової продукції. Технологи Компанії пропонують рішення, що будуть відповідати уподобанням споживачів та сучасним тенденціям ринку.

Згущене молоко – харчовий продукт, що отримується частковим видаленням води з Згущене молоко – харчовий продукт, що отримується частковим видаленням води з

Використання системи Макгель дає змогу:

- регулювати в'язкість, щільність і густоту готового продукту;
- запобігти кристалізації і синерезису;
- підвищити термостійкість продукції;
- знизити собівартість готового продукту.

Ванільні, молочні, шоколадні, жирові креми та начинки використовуються практично у всіх кондитерських виробках та їх можна включати до складу різних десертів і хлібобулочних виробів.

За допомогою системи Макгель виробникам вдасться:

- збалансувати смак і аромат кремів і начинок;
- прискорити процес виробництва і знизити собівартість готової продукції;
- надати кремам і начинкам потрібної консистенції і термостійкості;

- запобігти синерезису.

Желейні вироби, начинки, фруктові наповнювачі, топпінг виготовляються на основі ягід, фруктів і навіть овочів. Покупці високо цінують смак, аромат і текстуру цих виробів.

Використання системи Макгель надасть виробнику можливість:

- спростити технологічний процес виробництва;
- надати виробам, начинкам і наповнювачам потрібної консистенції і термостійкості;
- зможе запобігти кристалізації цукру;
- знизити собівартість готового продукту і збільшити термін його придатності.

Сирні начинки, чізкейк, сирний кекс, запіканки – десерти на основі кисломолочного або м'якого сиру. Сьогодні існує безліч різноманітних рецептів і кількість сирних десертів, що виробляються кондитерськими фабриками на ринку.

Технологічні рішення Компанії – Макгель для виробництва сирних десертів дозволить:

- спростити технологічний процес виробництва;
- надати сирним і сирним продуктам потрібну структуру, консистенцію і стійкість;
- запобігти синерезису;
- збільшити термін придатності продуктів.

- **Суміші для морозива:**

Компанія пропонує суміші для виробництва різноманітних видів морозива. При підборі добавок враховуються усі виробничі фактори, що впливають на якість, хімічні властивості та собівартість готової продукції. Компанія приділяє велику увагу сировині для виробництва функціональних, смакових сумішей, барвників та стабілізаторів.

М'яке морозиво – заморожений десерт, який характеризується високим ступенем насичення повітрям (від 40% до 80% в готовому продукті) та ніжною і пластичною структурою.

Використання систем Макгель, дозволить:

- створити однорідну консистенцію;
- забезпечить стабільність і збільшить термін зберігання;
- знизить собівартість готового продукту.

Молочне, вершкове, пломбір морозиво – морозиво, яке виробляється винятково з молока та продуктів його перероблення. Вони відрізняються один від одного жирністю та поставляють організму білки, кальцій, фосфор, вітамін А, а також сприяють виробленню серотоніну.

Застосування функціональних сумішей Макгель при виробництві цих видів морозива допоможе виробникам:

- гарантувати однорідність структури морозива;
- зафіксувати форму готового продукту;
- підвищити стійкість до змін температури;
- знизити собівартість готового продукту.

Шербет, щербет, сорбет – це заморожений десерт, основними інгредієнтами якого є натуральні фруктові основи із цукровим сиропом. Іноді шербет не повністю заморожують і вживають його в якості холодного напою.

А використання при їх виробництві систем Макгель та Макколор дозволить:

- створити стабільну кремову консистенцію;
- підвищити стійкість до змін температури;
- збільшити термін зберігання продукції;
- знизити собівартість готового продукту.
- **Снекова продукція:**

Снекові вироби давно мають популярність серед широких мас покупців. Споживачі використовують їх як легку закуску та швидкий перекус

на ходу. Головним критерієм вибору снека, чи то сухарики, чіпси або горішки, є смак виробу.

Кожен виробник в умовах гострої конкуренції шукає особливий смак, який сподобається. Кожен виробник в умовах гострої конкуренції шукає особливий смак, який сподобається.

Технологи Компанії пропонують:

- широку палітру готових смакових рішень;
- розробку нових оригінальних смаків на основі побажань клієнтів;
- ідеї для створення нових смакових рішень і продуктових лінійок.
- **Суміші для соусів:**

Компанія пропонує суміші Макгель і Макспайс для виробництва різноманітних видів соусів, майонезів з будь-яким вмістом жиру, кетчупів на будь-який смак. При підборі добавок враховуються всі виробничі фактори, що впливають на якість і собівартість готової продукції.

Майонез – це соус, який досить часто зустрічається у кулінарії в якості складового інгредієнта. Від структури і смакових якостей майонезу залежить кінцевий результат приготованої страви.

Системи функціональних сумішей Макгель та Макспайс при створенні якісних майонезів і майонезних соусів допоможуть:

- створити потрібну структуру та консистенцію;
- забезпечать стабільну емульсію й текстуру при тривалому зберіганні та температурному впливі;
- створити унікальні смако-ароматичні композиції;
- знизити собівартість готової продукції.

### **Структура управління ТОВ «Фудтек»:**

Згідно зі статутом до органів управління ТОВ «Фудтек» відносяться:

- вищий орган управління – загальні збори учасників;
- виконавчий орган – директор;
- орган контролю – ревізійна комісія.

Директор Компанії підзвітний загальним зборам учасників і організовує виконання їх рішень. Директор вправі приймати рішення з будь-якого питання діяльності, крім тих, що належать до виключної компетенції загальних зборів учасників.

Директор здійснює свою діяльність за трудовим договором (контрактом). Відповідно до статуту директор має наступні повноваження:

- затверджує поточні плани діяльності Компанії та засоби, необхідні для вирішення задач та подає на затвердження зборам учасників;
- затверджує договірні ціни на продукцію та товари і тарифи на послуги;
- затверджує нормативні акти, які визначають відносини між підрозділами Компанії та дочірніми підприємствами;
- приймає на роботу і звільнює з роботи працівників Компанії, крім тих, призначення яких відноситься до компетенції загальних зборів учасників, застосовує до них засоби заохочення і накладає стягнення;
- організовує ведення бухгалтерського обліку і звітності;
- щоквартально подає на затвердження зборів учасників звіт і баланс Компанії;
- забезпечує виконання рішень зборів;
- приймає рішення по іншим питанням, якщо вони не суперечать чинному законодавству України та статуту Компанії.
- вчиняє будь-які інші дії відповідно до статуту, за винятком тих, які відносяться до виключної компетенції загальних зборів учасників.

Директор, за виключенням питань, вирішення яких віднесено до компетенції загальних зборів учасників, має право:

- розпоряджатися майном та грошовими коштами Компанії відповідно до чинного законодавства;
- без доручення діяти від імені Компанії, представляти її в усіх державних органах, на підприємствах, в організаціях на Україні і за кордоном;
- укладати угоди, правочини та інші юридичні акти, видавати доручення, відкривати в банках поточні та інші рахунки;

- здійснювати інші дії для виконання завдань і досягнення мети Компанії в межах своєї компетенції.

Управління Компанії складається з директора, якому підпорядковуються в рівній мірі заступник директора з фінансових питань, начальник господарського відділу, завідувач складу, директор технічний, керівник відділу розробок, керівник відділу із стандартизації, сертифікації та якості, завідувач лабораторії, консультант з економічних питань. Також до окремого підпорядкування директору підлягають головний бухгалтер та заступник головного бухгалтера, менеджер ЗЕД, менеджер з постачання, інженери-технологи, оператори виробничої дільниці, адміністратор з документообігу, оператор котельні 3-го розряду, водії, вантажники та прибиральники.

Структура Компанії налічує п'ять основних відділів:

- адміністрація, до якої належать: директор, заступник директора з фінансових питань, головний бухгалтер, заступник головного бухгалтера, бухгалтер, начальник господарського відділу, прибиральниця службових приміщень та прибиральник територій;
- відділ збуту, до якої належать: менеджери-технологи, менеджер із зовнішньоекономічної діяльності, завідувач складу, водій, вантажник, водій автотранспортних засобів, комірник;
- відділ розробок, який очолює керівник відділу розробок та інженери-технологи;
- відділ стандартизації, сертифікації та якості, який очолює керівник відділу із стандартизації, сертифікації та якості;
- виробництво очолює начальник виробництва, технічний директор, консультант з економічних питань, завідувач лабораторії, технолог, менеджер з постачання, начальник дільниці, оператори виробничої дільниці, інженер-технолог, інженер-лаборант, електрик, охоронець, слюсар-ремонтник, оператор котельні 3го розряду, адміністратор з документообігу.

## **Конкурентне середовище Компанії**

ТОВ «Фудтек» займає значну частку ринку України з виробництва та реалізації багатофункціональних й смако-ароматичних сумішей, барвників та стабілізаторів кольору для різних галузей харчової промисловості та постійно працює в напрямку підвищення конкурентоспроможності.

ТОВ «Спайс Ленд» з 2018 року компанія займається постачанням та реалізацією матеріалів для м'ясопереробних підприємств, підприємств харчової промисловості та ресторанного бізнесу. ТОВ «Спайс Ленд» представляє на ринку України такі компанії: «Fuchs», GmbH, (Німеччина) – виробника смако-ароматичних сумішей та високоякісних натуральних спецій; «Eros BV», (Нідерланди) – виробника натуральних екомаринадів на основі високоякісної рослинної олії; «Lion Foods», (Нідерланди) – виробник смаженої цибулі. Компанія пропонує широкий асортимент сумішей спецій, харчових добавок для м'ясних виробів і напівфабрикатів. В каталозі значну частку займають натуральні спеції, прянощі, приправи, сушені овочі від світових виробників. ТОВ «Спайс Ленд» здійснює прямі поставки товару по Україні [59].

ПП «Алма-Веко, Фуд» український виробник комплексних функціональних і смакових сумішей для харчової промисловості. В асортимент компанії входять: розсільні композиції, стабілізатори, емульгатори, прискорювачі, фосфати, консерванти, суміші для напівфабрикатів, клітковина, спеції, смаки та аромати, маринади, сольові продукти. Також ПП «Алма- Веко, Фуд» надає послуги з розробки функціональних добавок з урахуванням індивідуальних вимог замовника; індивідуальні консультації технологів-практиків з питань застосування продукції; надання безкоштовних зразків продукції для виробничих відпрацювань і порівняльних аналізів; можливість розробки аналогів імпортних харчових добавок. Компанія працює як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому ринку імпортуючи свою продукцію до країн ближнього закордоння – Грузії, Вірменії, Молдови [12].

ТОВ «Фудреформ» наукомістка компанія, що займається реформуванням харчової промисловості. Науково-виробничою базою компанії є ТОВ «Дім Спецій» – завод з виробництва компонентів для харчової промисловості, заснований у 2006 році. В асортименті компанії наявні функціональні суміші для виробництва м'ясної, молочної, хлібобулочної та кондитерської продукції. Також, компанія надає послуги з інжинірингу. Система менеджменту якості компанії поширюється на всі процеси та відповідають міжнародним стандартам якості (ISO 22000:2005) [67].

ТОВ «Віанокс» займається виробництвом і реалізацією комплексних стабілізаційних, емульгуючих, сумішей, що консервують, фосфатовмісних (розсолів) і фосфатних систем для використання у всіх сферах харчової промисловості. В асортименті компанії наявні монокомпоненти: карагенан, карбоксиметил целюлоза, фосфати, глюконо-дельта лактон, харчові волокна-клітковина, альгінати натрію і суміші на їх базі, емульгатори, агар-агар, глютен, аромати і ароматичні суміші та інше. Серед клієнтів ТОВ «Віанокс» виробники м'ясної, молочної, масложирової, кондитерської промисловості, хлібобулочного, рибного виробництв і виробники овочевих консервів, спецій і функціональних стабілізаторів. Деякі позиції компанії використовуються у фармацевтичній та хімічній промисловості, у виробництві м'яких і лакофарбових матеріалів, в бурових, будівельних роботах тощо [53].

ТОВ «Компанія «Каммон»» компанія заснована у 2013 році в Україні, займається виробництвом функціональних добавок, багатофункціональних харчових, комбінованих сумішей та ароматизаторів для харчової промисловості. Щоденно компанія виробляє 5 000 кг. продукції, реалізуючи – 25 постійним клієнтам- виробникам. Ключова галузь для якої компанія виробляє продукцію – м'ясопереробна промисловість, також вони роблять поставки для молочної, хлібопекарської, кондитерської та рибної промисловості. Виробництво сертифіковано згідно вимог ДСТУ ISO

22000:2019, відповідає міжнародним стандартам системи менеджменту в галузі безпеки харчової продукції. Приготування та змішування сумішей відбувається на обладнанні виробника «Amixon» (Німеччина), зважування та пакування на машинах «Nomatech» (Чехія). Управління процесами, логістика, транспортування здійснюється інжиніринговим обладнанням «AZO» (Німеччина) [58].

ТОВ «Даніско Україна» працює в галузі розробок інгредієнтів та технологічних рішень для харчової промисловості. Асортимент компанії представлений різними групами інгредієнтів, а саме: стабілізатори, емульгатори, ензими, бакзакваски, текстурні інгредієнти, ароматизатори, антиоксиданти, функціональні системи, підсолоджувачі, високоактивні захисні культури, натуральні консерванти. Найбільшими галузями застосування продукції компанії є виробництво морозива, хлібобулочних та кондитерських виробів, молочних продуктів та м'ясних виробів, маргаринів і масел, алкогольних та безалкогольних напоїв.

#### **Бізнес-стратегія Компанії:**

Перелік стратегічних рішень, які Компанія має на меті здійснити:

- розширення ринків збуту та збереження досягнутих позицій на ринках збуту продукції;
- збільшення обсягів продажу при збереженні структури і номенклатури продукції з розширенням географії ринків;
- збільшення обсягів продажу за рахунок освоєння нових видів продукції;
- виходу на нові ринки збуту.

Підприємство має на меті забезпечення конкурентної переваги в бізнесі шляхом досягнення низьких витрат порівняно з конкурентами, а саме:

- володіння найкращим (унікальним) продуктом на ринку;
- розвиток високоякісного обслуговування покупця (клієнта);
- запатентована технологія;
- більш короткі терміни розробки й випробування нової продукції;

- забезпечення покупців продуктами з кращими споживчими властивостями за ті ж гроші (поєднання високої якості, сервісу і прийнятної ціни);
- добре відома марка і репутація Компанії;
- більше 20 років стабільної роботи (з 2023р.).

#### **Політика трансферного ціноутворення Компанії:**

В ТОВ «Фудтек» політика трансфертного ціноутворення відсутня. Проте ведеться робота по формуванню цін, яка враховує норми, встановлені в ст.39 ПКУ.

Цінова політика Компанії охоплює розроблення стратегії, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін. Вона полягає у визначенні та підтриманні оптимальних рівнів і структури цін в межах асортименту продукції, у своєчасній зміні цін з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

При формуванні ціни Компанія використовує два основні принципи:

- встановлення ціни під впливом цінових рішень конкурентів;
- встановлення ціни, яка ґрунтується на вивченні попиту і вимог покупця до якості.

Оцінювати чи прогнозувати фінансову стійкість підприємства в умовах воєнного стану досить складно, оскільки фактично війна створює форс-мажорні обставини, які передбачають не тільки скорочення обсягів активної діяльності підприємства, але й можливу повну його зупинку і навіть безповоротну втрату майна чи ресурсів.

Результати фінансової діяльності ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

## Основні показники діяльності ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр.

Показники	Одиниці виміру	2021	2022	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	63767,8	92155,4	28387,6	44,52
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	60873,3	78777,6	17904,3	29,41
Адміністративні витрати	тис.грн.	2826	1913	-913,0	-32,31
Витрати на збут	тис.грн.	2915	3210	295,0	10,12
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	66614,3	83900,6	17286,3	25,95
Фінансовий результат від реалізації продукції	тис.грн.	-2846,5	8254,8	11101,3	X
Інші операційні доходи	тис.грн.	13787,8	9773,8	-4014,0	-29,11
Інші операційні витрати	тис.грн.	12621,9	22719,7	10097,8	80,00
Фінансові витрати	тис.грн.	1909,9	1683,3	-226,6	-11,86
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	тис.грн.	-1719	-4700	-2981,0	X
Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток)	тис.грн.	-3590,5	-6373,4	-2782,9	X
Середньорічна вартість активів	тис.грн.	68386,7	80589,6	12203,0	17,84
Середньорічна вартість власного капіталу	тис.грн.	5820,45	6186,8	366,4	6,29
Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн.	6765,2	5101,25	-1664,0	-24,60
Чисельність промислововиробничого персоналу (ПВП)	осіб	30	31	1,0	3,33
Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації	коп.	104	91	-13,0	-12,50
Фондовіддача	грн./грн.	9,43	18,07	8,6	91,62
Продуктивність праці ПВП	грн./особу	2125600	2972800	847200,0	39,86
Рентабельність продукції	%	-4,3	9,84	14,1	-328,84
Рентабельність діяльності (продажів)	%	-5,63	-6,92	-1,3	22,91
Рентабельність активів	%	-5,25	-7,91	-2,7	50,67
Рентабельність власного капіталу	%	-61,69	-103,02	-41,3	67,00

Джерело: складено автором на основі балансу та звіту про фінансові результати ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр.

Розрахунки:

11. Середньорічна вартість активів за 2022 рік:  $(67\,506,4 + 93\,672,8) : 2 = 80\,589,6$  (тис. грн).

Середньорічна вартість активів за 2021 рік:  $(69\,266,9 + 67\,506,4) : 2 = 68\,386,65$  (тис. грн).

12. Середньорічна вартість власного капіталу за 2021 рік:  $(3\,766,9 + 7\,874) : 2 = 5\,820,45$  (тис. грн).

Середньорічна вартість власного капіталу за 2022 рік:  $(7\,874 + 4\,499,6) : 2 = 6\,186,8$  (тис. грн).

У 2022 р. було продано 684 тони готової продукції, чистий дохід від реалізації якої за 2022 рік склав 92 155,4 тис. грн. За 2021 рік – 782 тони готової продукції, чистий дохід якої склав 63 767,8 тис. грн. Тобто в 2022 році було продано на 98 тон менше готової продукції, ніж у 2021, при чому чистий дохід є більшим за попередній рік на 28 387,6 тис. грн., що свідчить про підвищення цін на продукцію.

Інші операційні доходи зменшились на 3 991,2 тис. грн.

Валовий прибуток за 2022 рік становив 13 377,8 тис. грн., в той час як за 2021 р. складав 2 894,5 тис. грн., тобто збільшився в 4,6 рази.

Адміністративні витрати зменшились на 913 тис. грн., що призвело до зниження собівартості продукції.

Витрати на збут зросли на 295 тис. грн., що свідчить про збільшення витрат на рекламні заходи та логістику.

На ТОВ «Фудтек» планують обсяг виробництва продукції, виходячи з розміру замовлень і вже підписаних контрактів. Наразі планування відбувається мінімум 6 місяців. Це пов'язано з порушенням імпортного коридору, час доставки сировини з Китаю збільшився до 3 місяців. Таким чином, на підприємстві планується і виготовляється саме та кількість і асортимент продукції, що передбачено у контракті.

Асортимент продукції за два останні звітні роки наводяться в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Динаміка виробництва продукції ТОВ «Фудтек» у розрізі асортиментних груп за 2021-2022 рр.**

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, кг		Відхилення	
	2021	2022	абсол. (+/-)	відн. (%)
1. Макспайс	318393,5	288968,5	-29425	11,2
2. Макгель	463114	395374,5	-67739,5	17,1
Разом: вироблено продукції в натуральному виразі	781 507,5	684 343	-97164,5	14,2

*Джерело: сформовано автором на основі звіту по виробництву готової продукції підприємства*

За даними табл. 1.5. бачимо, що у 2022 році знизилася виробництво готової продукції на 97 164,5 кг порівняно з 2021 роком. Відхилення склало 14,2%. Причина зниження виготовлення продукції – початок воєнних дій на території України, зокрема у Василькові. 24 лютого 2022 року війська Росії завдали перших ударів по місту та околицях Василькова. У місто зайшли російські ДРГ і вже 26 лютого вночі бої точились на вулиці Декабристів.

На початок 2022 року підприємство мало 183 тони залишку сировини на 20 млн грн., а на кінець 2022 року 264 тони на 40 млн, тобто товарні залишки зросли на 81 тонну або 20 млн грн.

Динаміка структури асортименту продукції представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Динаміка структури асортименту продукції за 2021-2022 рр.**

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021	2022	2021	2022	
1. Макспайс	20 046,7	28 572,8	35,9	38,8	2,9
2. Макгель	35 811,9	45 087,4	64,1	61,2	-2,9
Разом: вироблено продукції у вартісному виразі	55 858,6	73 660,2	100	100	

*Джерело: сформовано автором на основі оборотно-сальдової відомості по 26 рахунку (готова продукція)*

Отже, було виготовлено 684 тони, середня собівартість 1 кг готової продукції складає 115, 34 грн. За 2021 рік було виготовлено продукції 781 тон, середня собівартість 1 кг готової продукції складає 78,04 грн. Відповідно в 2022 році собівартість 1 кг продукції зросла на 37,3 грн., що складає 47,8%.

Для безперебійного виробництва готової продукції ТОВ «Фудтек» необхідно від 60 до 70 тон сировини щомісяця. Товарних запасів, що виникли на кінець 2022 року вистачить на 4 місяці повсякчасної праці.

Динаміка структури асортименту продукції майже не змінилася. Відхилення у структурі складає 2,9%.

Обсяг реалізованої продукції ТОВ «Фудтек» приведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

#### Обсяг реалізованої продукції ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр.

Угруповування	Сума виручки з ПДВ, тис. грн.	Кількість проданих товарів, кг	Сума виручки з ПДВ, тис. грн.	Кількість проданих товарів, кг
Рік	2021		2022	
Продукція всього	66 493, 2	781 507,50	101 214, 3	684 343,00
Стабілізатори (Макгелі)	43 418, 9	463 114,00	61 640	395 374,50
Макспайси	23 074, 3	318 393,50	39 574, 4	288 968,50

*Джерело: складено автором на основі оборотно-сальдової відомості, звіту з продажів продукції*

Отже, бачимо, кількість реалізованої продукції зменшилась на 97 164 кг, при чому сума виручки збільшилася на 34 721,1 тис. грн, що свідчить про зростання ціни продажу продукції.

Географічний розподіл реалізованої продукції приведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

#### Географічний розподіл реалізованої продукції, тис. грн, без ПДВ за 2021-2022 рр.

Продаж	2021		2022		Абсолютне відхилення (+,-)	
	Всього	%	Всього	%	Всього	%
1	2	3	4	5	6	7
Україна	18504,5	29	48101,1	52,2	29596,6	23,2
Експорт	45263,3	71	44054,3	47,8	-1209	-23,2

1	2	3	4	5	6	7
Всього	63767,8	100	92155,4	100	28387,6	-

*Джерело: складено автором на основі оборотно-сальдової відомості по рахункам 361, 362*

Підприємство експортує продукцію в Узбекистан, Грузію, Азербайджан, Корею, Молдову. 75-80% продукції на експорт реалізується в Узбекистан.

Оптимізація витрат є загально визнаним способом вдосконалення діяльності підприємства та ефективним інструментом управління його розвитком.

Важливою складовою системи управління витратами на підприємстві є розробка заходів щодо зниження витрат виробництва.

Для оптимізації обсягу операційних витрат доцільно зменшувати ті статті, які мають найбільшу питому вагу у загальній величині витрат [3].

- Для оптимізації операційних витрат ТОВ «Фудтек» використовує:
- пошук надійних постачальників виробничих ресурсів;
- удосконалення асортименту продукції, що випускається;
- вдосконалення організації праці та збутової діяльності;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення ефективності внутрішнього управління витратами на основі своєчасного та якісно проведеного аналізу.

Економічним елементом слід вважати первинний однорідний вид витрат на виробництво, який на рівні підприємства неможливо розкласти на складові частини.

Пункт 21 П(С)БО 16 виділяє 5 економічних елементів. Це:

- матеріальні витрати (сировина й матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, товари, які використані для виробничо-господарських потреб, тара і тарні матеріали, паливо та енергія, будівельні матеріали, запасні частини, МШП, роботи та послуги, втрати у межах установлених норм природного убутку);

- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати (витрати, пов'язані з управлінням виробництвом, витрати на перевезення працівників виробництва до місця роботи та назад; витрати зі страхування ризиків, пов'язаних з виробничим процесом; податки, збори та інші обов'язкові платежі, що включаються до виробничої собівартості продукції (робіт, послуг); витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією фондів природоохоронного призначення; витрати на оплату робіт і послуг сторонніх підприємств та організацій; витрати, пов'язані з випробуваннями, контролем за відповідністю якості ви робів, деталей, вузлів установленим стандартам або технічним умовам; сума сплачених орендарем платежів за користування наданими в оперативний лізинг (оренду) необоротними активами)[20].

Проаналізуємо елементи операційних витрат ТОВ «Фудтек», що представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Елементи операційних витрат ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр., тис. грн**

Найменування показника	Код рядка	2021, тис. грн.	2022, тис. грн.	Абсолютне відхилення, -/+	Відносне відхилення, %
Матеріальні витрати	2500	55 593	73 326	17 733	131,9
Витрати на оплату праці	2505	4 775	3 613	-1162	75,7
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 012	914	-98	90,3
Амортизація	2515	1 531	1 599	68	104,4
Інші операційні витрати	2520	7 845	25 869	18 024	329,8
Разом	2550	70 756	105 321	34 565	148,9

*Джерело: складено автором на основі форми 2*

Групування за економічними елементами дозволяє зробити висновок, що виробництво є матеріаломістким, тому при визначенні основних напрямків пошуку резервів зниження витрат будуть саме витрати на матеріальні витрати.

В структурі операційних витрат ТОВ «Фудтек» матеріальні витрати складають 70-80%, інші операційні витрати в 2022 році сильно зросли – з 11 до 25%.

Матеріальні витрати ТОВ «Фудтек» за 2022 рік склали 73 326 тис. грн., що на 17 733 тис. грн. більше, ніж у 2021 році, але в 2022 році було виготовлено готової продукції менше на 97 тонн. Матеріальні затрати на 1 кг виготовленої продукції в 2022 році складають 107,2 грн., а в 2021 році – 71,09 грн., тобто матеріальні витрати у 2022 р. зросли на 50,8%. Це свідчить про зростання цін на сировину.

Витрати на оплату праці в 2022 році зменшилися на 1 162 тис. грн., відтак підприємство знизило витрати на оплату праці співробітників, що призвело до зниження собівартості продукції. Підприємство було змушено скоротити робочий день вдвічі, щоб зберегти всі робочі місця.

Витрати на амортизацію зросли на 68 тис. грн., що свідчить про закупівлю нового обладнання для виробництва продукцію.

Зростання інших операційних витрат на 18 024 тис. грн. порівняно з попереднім роком є значним негативним показником. На даний показник суттєво вплинуло коливання курсу гривні до іноземних валют, в яких проходять розрахунки з нерезидентами за сировину.

Отже, аналіз господарської діяльності показує, що підприємство має високий чистий дохід від реалізації продукції, але через великі операційні витрати підприємство має фінансовий результат – збитки.

Групування витрат за економічними елементами є базою для планування оборотних коштів підприємства, оскільки дозволяє проаналізувати, що витрачено за поточний звітний період.

Проте одним тільки групуванням за економічними елементами не обійтись, адже воно не дає відповіді на такі важливі запитання:

- які цілі та призначення понесених витрат;
- чи є ті або інші витрати доцільними;

— який зв'язок між витратами та отриманими результатами, а також взаємозв'язок витрат з обсягом виробництва?

Крім того, зазначена класифікація не дозволяє здійснити контроль та аналіз витрат за цільовим призначенням у процесі виробництва, обчислити собівартість окремих видів продукції, установити обсяг витрат конкретних структурних підрозділів підприємства.

У зв'язку з цим виникає необхідність групувати витрати на виробництво ще й за статтями калькуляції, за якими обчислюється собівартість продукції [20].

Підприємство самостійно встановлює перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) з урахуванням своєї галузевої приналежності, продукції, що випускається, технологічного процесу та методу планування витрат на підприємстві. Свій вибір підприємство відображає в наказі про облікову політику.

Приклад калькуляції собівартості продукції ТОВ «Фудтек» представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Калькуляція собівартості Макспайс Аромат копчення № 5 на 500кг за 2022 рік**

Макспайс Аромат копчення № 5		Собівартість од.	49,19
1	2	3	4
Витрати виробництва:	Кількість	Середня ціна списаної сировини, грн	Сума витрат
<b>Прямі матеріальні виробничі витрати/загальногвиробничі витрати</b>			
Гофроящик (шт)	25,000	18,15	453,75
Етикетка без логотипу самоклеюча, термотрансферна (шт)	500,000	0,24	120,00
Пакег тришаровий з логотипом (шт)	500,000	2,07	1 035,00
Мальтодекстрин 10-20 (кг)	112,000	19,21	2 151,52
Ароматизатор Char dex H (кг)	40,750	351,49	14 323,22
Гідролізований рослинний білок 2L - P1 (кг)	12,000	103,59	1 243,08
Сіль поварена кухонна харчова "Екстра" (кг)	245,250	3,28	804,42
Глютамат натрію E 621 (кг)	47,000	33,36	1 567,92
Глюкоза (декстроза) (кг)	35,000	15,17	530,95

1	2	3	4
Діоксид кремнію Е 551 (кг)	8,000	108,10	864,80
Всього:			23 094,66
Загальновиробничі витрати (рах. 91):			1 500,00
Всього:			24 594,66

*Джерело: калькуляція ТОВ «Фудтек»*

З прикладу калькуляції бачимо, що підприємство включає в прямі матеріальні виробничі витрати упаковку та сировину, частково загальновиробничі витрати з розрахунку 3 грн на 1 кг.

Аналіз витрат на 1 грн виробленої продукції ТОВ «Фудтек» представлений у табл. 2.9.

*Таблиця 2.9.*

**Витрати на 1 грн виробленої продукції за 2021-2022 рр., тис. грн**

Показники	2021	2022	Відхилення	
			абсолютне (+,-)	відносне, %
Обсяг виробництва, од.	781508	684343	-97165	-12,44
Собівартість всієї продукції, тис. грн	60873,3	78777,6	17904,3	29,4
Собівартість одиниці продукції, тис. грн	0,078	0,115	0,037	47,58
Чистий дохід	63767,8	92155,4	28387,6	44,54
Витрати операційної діяльності	81146,1	108303,6	27157,5	33,46
Витрати на 1 грн виробленої продукції, коп.	104	91	-13	-12,5

*Джерело: складено автором на основі балансу, звіту по виробництву продукції, оборотно-сальдової відомості 23, 26 рахунках.*

Отже, в 2022 році обсяг виробництва продукції зменшився на 12,44% порівняно з 2021 роком. Собівартість продукції зросла на 47,58%, проте чистий дохід виріс на 28,4 млн. грн. Враховуючи це, й витрати на 1 грн виробленої продукції зменшились на 10,45%.

Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз

ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну.

Згідно з підпунктом 14.1.138 Податкового кодексу України (далі - ПКУ) основні засоби - матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 20000 гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності, вартість яких перевищує 20000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зношенням та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Основні засоби підприємства діляться на промислово-виробничі і непромислові, а також засоби невиробничого призначення.

Виробничі основні фонди – це фонди, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі, а їх вартість переноситься на собівартість продукції, що виробляється.

Невиробничі фонди не беруть участь в процесі виробництва але перебувають на балансі підприємства. Це житлові будинки, об'єкти соціально-культурного й побутового обслуговування.

Промислово-виробничі фонди за характером участі у виробничому процесі розділяються на активну та пасивну частини.

До активної частини відносяться ті засоби праці, які безпосередньо впливають на предмети праці (машини, устаткування, транспортні засоби).

До пасивної частини відносяться ті фонди, які створюють необхідність умови для праці (будівлі, споруди, передавальні пристрої).

Важливим є підвищення питомої ваги активної частини фондів, що сприяє зростанню технічної оснащеності, збільшенню виробничої потужності підприємства і фондівдачі.

В той же час важлива роль і пасивної частини основних фондів, оскільки відсутність нормальних умов праці приводить до хвороб, травматизму, плинності кадрів, зниження продуктивності праці.

Для аналізу якісного стану основних засобів на підприємстві необхідно знати їх структуру.

Під виробничою структурою розуміється співвідношення між різними групами основних фондів в їх загальній середньорічній вартості.

Виробнича структура основних фондів на підприємстві залежить від специфіки підприємства; рівня концентрації, спеціалізації, кооперації, комбінування і диверсифікації виробництва і ін.

Аналіз обсягу та динаміки основних засобів ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр приведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Обсяг та динаміка ОЗ ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр, тис. грн.**

Показник	2021 р.				2022 р.		Абсолютне відхилення (+,-)	
	Початок року		Кінець року		Кінець року		Всього	%
	Всього	%	Всього	%	Всього	%		
Загальна сума основних засобів в т.ч.	12138	100,00	9022	100,00	9078,7	100	56,7	0
Земельні ділянки	588,1	5	0	0	0	0	0	0
будівлі, споруди, передавальні споруди	4982	41	847	9,4	847	9,3	0	-0,1
машини та обладнання	3926	32,3	6350,5	70,4	6350,5	69,9	0	-0,5
транспортні засоби	1959,3	16,1	1121,8	12,4	1121,8	12,4	0	0
інструменти, прилади, інвентар (меблі)	294,3	2,4	314,4	3,5	371,1	4,1	56,7	0,6
інші основні засоби	388,3	3,2	388,3	4,3	388,3	4,3	0	0

Джерело: складено автором на основі оборотно-сальдової відомості за 2021-2022 рр, балансу

Аналіз розрахунків, наведених в табл. 2.9, показує, що загальний обсяг основних засобів на ТОВ «Фудтек» за 2021-2022рр. зріс на 56,7 тис. грн., що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових, як: інструменти, прилади та інвентар. Проте, як бачимо з табл., загальна сума ОЗ наприкінці 2021 року зменшилася на 3 116 тис. грн, була продана автівка компанії Porsche, земельна ділянка та комплекс були продані іншій компанії власника, після чого ТОВ «Фудтек» згідно договору оренди комплексу орендує дані приміщення.

З даної табл. видно, що основна частка основних засобів ТОВ «Фудтек» суттєво змінилася після продажу земельної ділянки та виробничого комплексу. В 2022 році будівлі і споруди займають 9,4% у структурі замість 41%. А машини та обладнання виросли з 32,3% до 70,4%. Спостерігаємо зниження у структурі транспортних засобів з 16,1% до 12,4%. Всі інші складові є незначними в загальній величині основних засобів на підприємстві.

До показників, які характеризують ефективність використання основних засобів, належать: фондівдача, рентабельність основних засобів, сума прибутку на одну гривню основних засобів. Найбільш загальним показником, який характеризує ефективність використання основних засобів, є фондівдача.

Абсолютним показником ефективності використання основних засобів є сума прибутку на одну гривню основних засобів. До показників ефективності використання основних засобів можна також віднести показник питомої ваги активної частини основних засобів у їх загальній сумі. Показники ефективності основних засобів ТОВ «Фудтек» представлені в табл. 2.11.

**Показники ефективності основних засобів ТОВ «Фудтек»**

№	Показники	2021	2022	Приріст у % до попереднього року
1	Фондовіддача (коефіцієнт оборотності ОЗ)	5,82	9,55	164
2	Фондомісткість	0,17	0,1	59
3	Коефіцієнт введення (оновлення) ОЗ	0,39	0,006	1,54
4	Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,55	0	0
5	Коефіцієнт зносу ОЗ	0,37	0,39	105,4

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності малого підприємства, оборотно-сальдової відомості за 2021-2022 рр.*

Фондовіддача збільшилася на 64 відсотки у 2022 році, що свідчить про те, що підприємство має стійку динаміку позитивного розвитку. Фондовіддача характеризує ефективність використання ОЗ. Відображає суму виробленої продукції на одну гривню ОЗ.

Фондомісткість знизилася, що підтверджує ефективність використання основних фондів організації.

Коефіцієнт введення (оновлення) ОЗ відображає частку ОЗ, які були оновлені протягом періоду. В 2022 році коефіцієнт введення знизився, що є негативним явищем в цілому.

Коефіцієнт вибуття відображає частку ОЗ, які вибули протягом періоду. В 2022 році цей показник знизився, тобто терміни служби елементів основних фондів збільшилися.

Коефіцієнт зносу ОЗ відображає застарілість основних засобів. В 2022 році по відношенню до 2021 року коефіцієнт зносу основних засобів збільшився, що є негативним явищем та свідчить про відсутність оновлення основних засобів.

На підприємстві застосовується почасова форма оплати праці (Розрахунок зарплати здійснюється виходячи з установленого окладу за фактично відпрацьований час) та проста почасова система оплати праці (зарплата залежить від тарифної ставки і кількості відпрацьованого часу).

Середня заробітна оплата промислово-виробничого персоналу на ТОВ «Фудтек» в 2022 році складала 5 044 грн., що пов'язано з переходом на роботу

на півставки. В 2021 ж році середня заробітна оплата становила 6 300 грн на особу.

Важливу роль у системі оплати праці на підприємстві відіграє система преміювання персоналу. Основним призначенням системи преміювання є встановлення залежності заробітної плати від результатів праці працівників, колективу та підприємства загалом. У зв'язку з цим наявна на підприємстві система преміювання має, насамперед, заохочувати працівників до поліпшення результатів праці, а також до досягнення індивідуальних, колективних і корпоративних цілей.

На даний момент на ТОВ «Фудтек» відсутня система преміювання працівників, що є недоліком по відношенню до заохочування працівників. Тому підприємство планує розробити Положення про преміювання й затвердити в найближчій часовій перспективі.

Аналіз рівня та динаміки продуктивності праці підприємства представлений у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Рівень та динаміка продуктивності праці ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр.**

Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
Обсяг випущеної продукції, тис. грн.	63767,8	92155,4	28387,6	44,5
Середньорічна чисельність персоналу основної діяльності, чол.	49	53	4	8,2
Середньорічна чисельність робітників, чол.	30	31	1	3,3
Адміністративний персонал	8	8	0	0
Непромислова група	11	14	3	27,3
Фонд оплати праці, тис. грн.	4775	3589	-1186	-24,8
Середньорічна продуктивність праці одного працівника, тис. грн.	1301,4	1738,8	437,4	33,6
Середньогодинна продуктивність праці одного робітника, грн.	2125,6	2972,8	837,2	39,3

*Джерело: складено автором на основі звіту праці форми №1-ПВ, штатного розпису*

Склад фонду оплати праці штатних працівників ТОВ «Фудтек» представлено в табл. 2.13.

**Склад фонду оплати праці штатних працівників ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр., тис. грн.**

Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
Фонд оплати праці, всього	4775	3589	-1186	75,2
Фонд основної заробітної плати	4479	3527,1	-951,9	78,7
Фонд додаткової заробітної плати	163	55	-108	33,7
Індексація заробітної плати	133	0	-133	0
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер	0	6,9	6,9	-

*Джерело: складено автором на основі звіту праці форми №1-ПВ*

Отже, фонд оплати зменшився на 24,8%, в структурі якого фонд основної заробітної плати становить 98,3%. Індексація заробітної плати в 2021 році становила 133 тис. грн, в 2022 році не проводилася. Соціальні пільги, що з'явилися в 2022 році – відпустка робітникам, які постраждали внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС, відповідно до Закону України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи».

В цілому конкурентні переваги товарів та підприємства ТОВ «Фудтек» полягають у:

**Якості продукції:** ТОВ «Фудтек» гарантує високу якість харчових домішок. Це стає однією з найбільших конкурентних переваг. Їх продукція включає в себе використання натуральних інгредієнтів, власний контроль якості та сертифікації.

**Інноваціях:** Компанія активно займається дослідженнями і розробками нових харчових домішок, вдосконаленням своєї продукції. Це забезпечує конкурентну перевагу через унікальність і покращення.

**Ціновій конкурентоспроможності:** Підприємство забезпечує конкурентоспроможні ціни при високій якості продукції, що стає серйозною перевагою на ринку. Це вдається за рахунок імпорту сировини з Китаю великими партіями, здійснюючи планування мінімум на 6 місяців вперед.

Фінансовий аналіз в умовах ринкової економіки є важливим інструментом в прийнятті управлінських рішень. Найважливіша задача менеджерів — забезпечити максимальний прибуток, який є одним із основних джерел технічного, соціального розвитку, матеріального заохочення працівників підприємства.

Основну частину прибутку підприємства одержують від реалізації товарної продукції. Він визначається як різниця між чистою виручкою від реалізації продукції (робіт, послуг) і витратами на виробництво і збут реалізованої продукції. Звідси випливає, що сума прибутку знаходиться під впливом численних факторів: зміни обсягу, асортименту, якості, структури продукції, собівартості окремих виробів, рівня цін, ефективності використання виробничих ресурсів; на неї впливають дотримання договірних зобов'язань, стан розрахунків між постачальниками і покупцями й ін. Темпи зростання прибутку залежать не тільки від ефективності роботи самого підприємства, але і від відповідності обсягу і структури продукції, що випускається, суспільним потребам і платоспроможному попиту населення, від ступеня досконалості господарського механізму формування і розподілу прибутку.

Однак прибуток не може розглядатися в якості єдиного й універсального показника ефективності виробництва. У величині і темпах зростання прибутку недостатньо повно відбивається зміна обсягу й ефективності використання виробничих фондів. Додатковий прибуток може бути отриманий при збільшенні обсягу виробничих фондів і зниженні ефективності їхнього використання.

Тому при оцінці інтенсивності й ефективності виробничого розвитку в практиці економічної роботи широко використовується система показників рентабельності, при вирахуванні яких абсолютний розмір прибутку порівнюється з визначеною базою.

SWOT-аналіз ТОВ «Фудтек» продемонстрований у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

### SWOT-аналіз ТОВ «Фудтек»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• наявність добре злагодженої систему збуту продукції;</li> <li>• наявність ефективної логістики на підприємстві;</li> <li>• нове обладнання;</li> <li>• наявність сертифіката високоякісного виробництва;</li> <li>• високий рівень потенціалу виробничих потужностей;</li> <li>• досвідчений персонал;</li> <li>• широкий асортимент продукції;</li> <li>• високий експортний потенціал;</li> <li>• стабільність постачання сировини.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обмежений маркетинг та реклама;</li> <li>• недостатнє використання виробничих потужностей;</li> <li>• великі терміни доставки сировини;</li> <li>• залежність від імпортової сировини;</li> <li>• обмежений ринок збуту в Україні;</li> <li>• високий рівень зносу основних засобів.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення асортименту продукції;</li> <li>• розширення каналів збуту продукції;</li> <li>• розвиток мережі дистрибуції;</li> <li>• впровадження інноваційних технологій;</li> <li>• поява нових постачальників на ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобілізація співробітників;</li> <li>• девальвація національної валюти;</li> <li>• зростання цін на сировину;</li> <li>• наявність сильних стратегічних конкурентів;</li> <li>• політична нестабільність в державі;</li> <li>• зміни в законодавстві.</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

Так, найголовнішими перевагами підприємства були виділені високий рівень виробничих потужностей, бо це дає змогу нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції у майбутньому; відповідність якості продукції державним стандартам, бо це є підтвердженням дотримання «правил гри» з боку підприємства; наявність ефективної логістичної системи, бо це є одним з ключових інструментів у питання оптимізації витрат.

Найбільш проблемними місцями підприємства було виділено зростання цін на сировину, бо це здійснює суттєвий вплив на об'єм витрат та вартість кінцевого продукту; високий рівень зносу основних засобів, через який підприємство буде вимушене залучати додаткові кошти на їх оновлення, мобілізація співробітників, відсутність яких призводить до зниження ефективності функціонування підприємства.

Серед можливостей варто відзначити попит на широкий асортимент харчових добавок, які широко охоплюють харчову галузь, в т. ч.

м'ясобереробну, молочну, кондитерську, олійно-жирову тощо, що дає змогу виводити на ринок нові види товарів.

Серед головних загроз було виділено політичну нестабільність в середині держави (даний аспект завжди буде негативно впливати на будь-яку сферу господарської діяльності); також було обрано, в якості однієї з найголовніших загроз, наявність потужних стратегічних конкурентів, які можуть завоювати прихильність споживачів підприємства.

Далі приведено динаміку фінансових результатів ТОВ «Фудтек» (табл. 2.15.)

Таблиця 2.15

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр, тис.грн.**

Показники	2021	2022	Відхилення
1. Чистий дохід від реалізації	63767,8	92155,4	28387,6
2. Інші операційні доходи	13787,8	9773,8	-4014
3. Інші фінансові доходи	0	0	0
4. Інші доходи	22,9	0	-22,9
5. Усього доходів	77578,5	101929,2	24350,7
6. Собівартість реалізованої продукції	60873,3	78777,6	17904,3
7. Адміністративні витрати	2826	1913	-913
8. Витрати на збут	2915	3210	295
9. Інші операційні витрати	12638	22728	10090
10. Інші витрати	1909,9	1683,3	-226,6
11. Податок на прибуток від звичайної діяльності	-	-	-
12. Усього витрат	81162,2	108311,9	27149

*Джерело: розраховано автором на основі додатків В, Г*

Отже, чистий дохід від реалізації якої за 2022 рік склав 92 155,4 тис. грн, за 2021 рік - 63 767,8 тис. грн. В 2022 році чистий дохід збільшився на 28 387,6 тис. грн завдяки підвищенню цін на продукцію.

Інші операційні доходи зменшились на 3 991,2 тис. грн.

Валовий прибуток за 2022 рік становив 13 377,8 тис. грн., в той час як за 2021 р. складав 2 894, 5 тис. грн., тобто збільшився в 4,6 рази.

Адміністративні витрати зменшились на 913 тис. грн., що призвело до зниження собівартості продукції.

Витрати на збут зросли на 295 тис. грн., що свідчить про збільшення витрат на рекламні заходи та логістику.

Загальні витрати перевищують загальні доходи, що свідчить про чистий фінансовий результат у вигляді збитків.

Таким чином, в цілому фінансовий аналіз свідчить про певні позитивні та негативні тенденції у діяльності ТОВ "Фудтек", подальші кроки в управлінні підприємством можуть бути зорієнтовані на оптимізацію витрат та підвищення ефективності управління ресурсами.

На основі фінансової звітності розраховано показники рентабельності за 2021-2022 у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

### Показники рентабельності ТОВ «Фудтек»

№	Показники	2021	2022	Зміна 2022/2021
1	Валова рентабельність,%	4,54	14,5	9,96
2	Рентабельність продукції,%	-4,3	9,84	14,14
3	Операційна рентабельність,%	-2,7	-5,1	-2,4
4	Чиста рентабельність,%	-5,65	-6,93	-1,28

*Джерело: сформовано автором на основі звіту про фінансові результати*

Отже, за результатами розрахунку показників рентабельності бачимо, що збитковість ТОВ «Фудтек» не пов'язана з виробництвом продукції, так як рентабельність продукції достатня для покриття собівартості, адміністративних та збутових витрат та за останній рік збільшилася на 14,14%. Уже знаємо, що проблеми знаходяться в іншій операційній діяльності.

Показники фінансового стану ТОВ «Фудтек» наведені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

### Показники фінансового стану ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр

Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення
		2021	2022	
1	2	3	4	5
Показники ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття	>1	1,03	1	-0,3

1	2	3	4	5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	0,65	0,5	-0,15
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0 збільшення	0,11	0,04	-0,7
Чистий обіговий капітал, тис. грн.	> 0 збільшення	1 667,4	-392,2	-2 059,6
Показники платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
Коефіцієнт фінансової автономії	> 0,5	0,12	0,05	-0,07
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,6 – 1,5	0,06	0,05	-0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,1 збільшення	0,21	-0,09	-0,3
Показники ділової активності підприємства				
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,52	0,61	0,9
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	2,73	1,06	-1,67
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	1,1	3,24	2,14
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	327,3	111,1	-216,2
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	131,9	339,6	207,7
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	2,82	2,08	-0,74
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	8,1	1,03	-7,07
Показники рентабельності підприємства				
Рентабельність активів, %	збільшення	-5,25	-7,91	-2,66
Рентабельність власного капіталу, %	збільшення	-61,69	-103,02	-1,29
Рентабельність діяльності, %	збільшення	-5,63	-6,92	-1,29
Рентабельність продукції, %	збільшення	-4,3	9,84	14,14

*Джерело: складено автором на основі додатків В, Г*

Отже, проаналізувавши показники фінансового стану ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 роки, бачимо, що показники ліквідності за 2022 рік погіршилися порівняно з 2021 роком. Коефіцієнт покриття зменшився на 0,3, коефіцієнт швидкої діяльності зменшився на 0,15, коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився на 0,7, чистий обіговий капітал зменшився на 2 059,6 тис. грн.

Показники платоспроможності підприємства також погіршилися, коефіцієнт фінансової автономії зменшився на 0,07, коефіцієнт фінансової стабільності зменшився на 0,01 та коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився на 0,3, що свідчить, що власний капітал і кошти, залучені на

довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів необхідно звертатися до позичкових джерел фінансування. Це веде до зниження фінансової стійкості.

Показники ділової активності підприємства переважно свідчать про негативні зміни в управлінні кредиторською заборгованістю та матеріальними запасами. Проте значно покращились коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Показники рентабельності переважно погіршилися в 2022 році порівняно з 2021 роком, але рентабельність продукції підвищилася на 14,14%, що свідчить про значне зростання чистого прибутку в розрахунку на 1 грн. понесених витрат

Таким чином, загальна картина свідчить про потребу удосконалення фінансового управління та оптимізації операційної діяльності для покращення фінансової стійкості та результативності підприємства.

### **2.3. Дослідження закупівельної діяльності підприємства**

За своєю економічною природою закупівлі являють собою відносини, які здійснюються підприємствами з метою подальшої реалізації сировини. Будь-яке сучасне підприємство стикається з проблемами в спробах організувати ефективну закупівельну діяльність. Під закупівельною діяльністю прийнято розуміти весь комплекс заходів щодо забезпечення підприємства якісною сировиною. Побудова і розвиток закупівельної діяльності – основний напрямок і пріоритет розвитку сучасних підприємств.

Закупівельна діяльність ТОВ «Фудтек» включає такі етапи:

1. Підготовчі операції. На цій стадії підприємство уточнює свою маркетингову стратегію, здійснює діагностику ринку для інформаційного забезпечення закупівельно діяльності (вивчає і прогнозує розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції), розробляє маркетингову тактику закупівельної

діяльності (розробляє оперативний план оптових закупівель, вивчає їх джерела та можливих постачальників сировини, розробляє проекти договорів постачання сировини).

2. Безпосередньо закупівельні операції (включають укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження сировини, внесення уточнень та змін до специфікацій, одержання сировини, організацію їх приймання та оплати).

3. Кінцеві операції (полягають у здійсненні оперативного обліку щодо виконання постачальниками своїх зобов'язань, застосування методів впливу на недбайливих постачальників та здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності і відіграють важливу роль у розрізі закупівельної діяльності).

ТОВ «Фудтек» має на меті здійснити наступні стратегічні рішення:

- Розширення ринків збуту та збереження досягнутих позицій на ринках збуту продукції;
- збільшення обсягів продажу при збереженні структури і номенклатури продукції з розширенням географії ринків;
- збільшення обсягів продажу за рахунок освоєння нових видів продукції
- і виходу на нові ринки збуту;

Виробниками сировини є і резиденти і нерезиденти.

Сировина, з якої виробляється продукція підприємства, вироблена в Україні та за кордоном.

Сировина з якої виробляється готова продукція, яку потім реалізує підприємство, це і екстракти, і ефірні олії – натуральні олеорезини, та сухі суміші натуральних спецій, це і різноманітні природні згущувачі та стабілізатори, це і різноманітні натуральні пігменти, а також різноманітні харчові добавки, які використовуються для промислового виробництва харчової продукції та мають свої особливі властивості при їх використанні. Основні умови при закупівлі сировини для виробництва готової продукції, у

нашого підприємства - це сировина повинна бути без ГМО, та відповідати сертифікату HALAL. HALAL, тому що велику частку готової продукції підприємство реалізує в країні з ісламською культурою, іншими словами, сировина з якої ТОВ «Фудтек» виготовляє готову продукцію не повинна містити складників тваринного походження (окрім дозволених до вживання тварин) та алкоголю.

Отже при виборі закупівлі тій чи іншої сировини, підприємство віддає перевагу тим постачальникам, які мають відповідні сертифікати для цього. Лаборанти та технологи перед закупівлею того чи іншого виду сировини проводять тестування, для цього підприємство використовує власну лабораторію з необхідним обладнанням та розроблені внутрішні правила та стандарти. На підприємстві впроваджена та функціонує система якості та безпеки харчових продуктів, що власне підтверджено сертифікатами уповноваженого органу. Також наші клієнти-покупці періодично здійснюють незалежний аудит виробництва на ТОВ «Фудтек» для підтвердження належної якості готової продукції, яку вони закупають. Іншими словами, на підприємстві мається потрійний контроль якості : внутрішній контроль сировини, внутрішній контроль готової продукції, зовнішній незалежний контроль покупцями.

Для зберігання сировини мається склад, який розділений на зони, і в якому сировина зберігається по виду сировину, а також з обов'язковою позначкою та виділенням окремо сировини, яка може бути алергеном. Також маютьься зони, де зберігається продукція «на карантині», іншими словами, ще не пройшла контроль якості лабораторією. Окремо зберігається сировина, окремо зберігається готова продукція, окремо зберігаються пакувальні матеріали та ін. Отже для складу, теж є свої певні правила та умови, наприклад, HALAL сировина зберігається окремо.

Підприємство виробляє суміші для харчової промисловості: смако-ароматичні МАКСПАЙС, та стабілізуючи МАКГЕЛЬ. Тобто, трохи спрощено, змішує інгредієнти (сировину) на основі власне вироблених

підприємством рецептур на готову продукцію, які розробляються згідно ТУ по виготовленню продукції для харчової промисловості.

Виробленим рецептурам присвоюється власна назва продукту – готова продукція така-то, реєструється ця назва, під якою потім готова продукція виробляється та надалі реалізується. При цьому специфікація, можна сказати, і є ТУ для покупця, по використанню надалі нашої продукції у власному виробництві м'ясної та молочної продукції наших клієнтів. Специфікація містить перелік інгредієнтів, назву, кількість та інші параметри сировини, з якої вироблена готова продукція, та інші технічні умови, які необхідні при використанні готової продукції.

Розроблені рецептури – можна сказати, що це власна інтелектуальна власність підприємства, і тому вони відносяться до комерційної таємниці ТОВ «Фудтек».

Функціональні та смако-ароматичні суміші різної фасовки використовуються для всього спектру підприємств харчової промисловості (м'ясних, молочних, кондитерських і т. ін.).

Іншими словами, при використанні смако-ароматичної суміші ТОВ «Фудтек», виробники м'ясної продукції досягають певних смаків, наприклад ковбас чи інших м'ясних виробів різних видів. При цьому завжди важливо, щоб продукт, який споживають кінцеві споживачі, мав тільки йому притаманний смак, і не змінював його від партії до партії виготовленої ковбаси. Це ж відноситься і до наших стабілізуючих сумішей, молочні, кондитерські чи м'ясні вироби повинні мати певну структуру, такі ж вимоги поширюються і на колір кінцевого виробу.

Отже, спочатку ТОВ «Фудтек» розробляє продукцію по індивідуальному побажанню свого покупця, і якщо вона прийнята та відповідає вимогам, ця продукція впроваджується у виробництво. Задача ТОВ «Фудтек», як виробника, постійно підтримувати якість своєї продукції (при різних умовах) так, щоб не змінювався кінцевий результат їхнього покупця. Дуже великий вплив на це мають властивості сировини, яку

підприємство використовує. І якщо змінився постачальник сировини, та/чи змінились якимсь чином її показники (це і вологість, і в'язкість, і органолептика, і рН сировини, і вміст ефірних олій та інші параметри кожного виду сировини), це не повинно ніяк вплинути на якість продукції підприємства. Для цього ТОВ «Фудтек» на виробництві має всі умови та можливості: лабораторія, обладнання, кваліфіковані спеціалісти.

Для продажу товару покупцю потрібні реєстрація виробничих потужностей, право на використання торгової марки, ТУ по виготовленню продукції для харчової промисловості, сертифікат системи керування безпечністю харчових продуктів, сертифікат системи управління якістю.

Зберігання товару на підприємстві відбувається виключно власними силами в складських приміщеннях підприємства, для транспортування доволі часто залучаються сторонні організації.

Клієнти ТОВ «Фудтек» – виробники продукції харчової промисловості, тобто купують для власних виробничих потреб. Після купівлі товару споживачі використовують їх у власному виробництві.

Закупівельна діяльність ТОВ «Фудтек» забезпечує реалізацію багатьох цілей, серед яких:

- наявність необхідного асортименту та доступність сировини (можливість одержання сировини в будь-який потрібний момент);
- надійність оптовика (точність виконання замовлень, чесність розрахунків, поважне ставлення до споживачів, репутація);
- привабливі умови реалізації (мінімізація й стабілізація періоду часу від розміщення замовлення до його одержання, мінімізація розміру замовлення, відповідальність продавця за поставку, мінімізація втрат і дотримання узгодженого графіка);
- вигідна ціна (обсяг закупівлі, знижки, наявність кредиту, відтермінування платежу);
- стабільність якості (можливість придбання аналогічних виробів на постійній основі).

- Комерційна діяльність закупівлі ТОВ «Фудтек» передбачає комплекс взаємопов'язаних операцій, виконуваних у певній послідовності:
- вивчення й прогнозування попиту з метою обґрунтування комерційних рішень щодо оптових закупівель сировини;
- виявлення та вивчення джерел надходження сировини;
- визначення конкретних обсягів закупівлі сировини і необхідних для цього коштів;
- встановлення й оформлення комерційних зв'язків із постачальниками, узгодження й укладання контрактів купівлі-продажу, договорів поставки;
- контроль над виконанням укладених угод, організація закупівлі, завезення та приймання сировини.

Організація закупівель матеріальних ресурсів на ТОВ «Фудтек» централізована у головному офісі, всі співробітники відділу підпорядковуються безпосередньо керівнику відділу, який безпосередньо підпорядковується директору.

Управління закупівельною діяльністю ТОВ «Фудтек» здійснюється у декілька етапів, відображених в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

### Етапи управління закупівельною діяльністю ТОВ «Фудтек»

№ етапу	Назва етапу	Характеристика етапу
1	2	3
1	Планування закупівельної діяльності	прийняття рішення про закупівлю матеріальних ресурсів та залучення відділу логістики закупівлі до цього процесу
		визначення потреби підприємства у матеріальних ресурсах різних видів згідно із специфікою його роботи
		розробка схеми постачання, планування послідовності, обсягів, термінів поставок
2	Організація закупівельної діяльності	пошук джерел постачання матеріальних ресурсів
		вибір джерела поставок матеріальних ресурсів
		переговори про умови постачання матеріальних ресурсів
		підписання договорів з обраними постачальниками
3	Здійснення закупівельної діяльності	розміщення замовлення
		закупівля матеріальних ресурсів у постачальника
		транспортування матеріальних ресурсів
		отримання матеріальних ресурсів, перевірка їх відповідності та розміщення на складі
		зберігання матеріальних ресурсів на складах та їх обробка

1	2	3
4	Контроль закупівельної діяльності	контроль за постачанням, за графіками, термінами, безперервністю поставок та якістю ресурсів
		оцінка діяльності постачальників
5	Регулювання закупівельної діяльності	правове регулювання
		внутрішньо-фірмове регулювання

*Джерело: [37]*

Планування процесу закупівельної діяльності розпочинається із встановлення потреби в матеріальних ресурсах і визначення величини завезення кожного виду, профілю, марки, розміру сировини, матеріалу, палива, розрахунку балансів матеріально-технічного забезпечення. Потреба підприємства в матеріальних ресурсах визначається для різних цілей: виконання планів виробництва і збуту готової продукції; освоєння випуску її нових видів; ремонтних потреб; виготовлення технологічного оснащення; реалізації заходів технічного розвитку і підвищення ефективності виробництва; капітального будівництва і непромислових цілей; створення перехідних запасів та ін.

Від відносин з постачальниками залежить вся діяльність підприємства, так при ненадійному постачальнику зриваються всі строки поставок товару, що призводить до невиконання плану по товарообігу та прямим фінансовим втратам, а надійний постачальник – це запорука успіху діяльності підприємства. Як було відзначено, отриманий досвід роботи, стійкі зв'язки з постачальниками дозволяють підтримувати регулярний асортимент понад сотні найменувань за найбільш конкурентними цінами.

Функції відділу закупівель ТОВ «Фудтек» наступні:

- визначення потреби компанії в сировині. Потреба згодом може змінюватися в обидві сторони;
- визначення переліку необхідної сировини і вимог до неї: якість, характеристики;
- складання списку потенційних постачальників для кожного виду ресурсів;

- вибір пропозицій щодо ціни товару від потенційних постачальників за допомогою переговорів, конкурсів, тендерів;
- вибір постачальника, виходячи з привабливості пропозицій і репутації;
- формування замовлень, укладання договорів.

Планування закупівель та постачання ТОВ «Фудтек» можна умовно поділити на два процеси: поточне планування та оперативне. Поточне планування закупівельної діяльності ТОВ «Фудтек» включає визначення потреб споживачів, на запланований квартал поточного року виходячи з наявних вже замовлень на продукцію. Цим процесом для підприємства ТОВ «Фудтек» займається керівник відділу. За місяць до початку планованого періоду, ґрунтуючись на досвіді минулих періодів, а також на замовленнях клієнтів на цей період, керівник визначає розмір партії матеріалів і сировини для виробництва. Даний розмір партії продукції згодом має задовольнити потреби виробництва у запланованому кварталі. Потім здійснює замовлення постачальників. І організовується доставка власним транспортом чи транспортом постачальника складу ТОВ «Фудтек». Планування та прогнозування на ТОВ «Фудтек» здійснюється традиційними методами, без залучення додаткових спеціалізованих працівників та засобів автоматизації.

Отже, ефективна організація закупівель ТОВ «Фудтек» впливає не тільки на економічні результати його діяльності, а й головне – створює довгострокову стратегічну перспективу розвитку, конкурентоспроможності підприємства у цілому. Крім того, вдало організована закупівельна діяльність підприємства дасть можливість сформувати необхідний асортимент сировини, здійснити вплив на її виробників відповідно до вимог купівельного попиту та забезпечити ефективну роботу підприємства в цілому.

Сировина, з якої виготовляється товар – готова продукція Компанії, вироблена в Україні та за кордоном. Компанія імпортує близько 50 найменувань сировини самостійно, інші види закупуються на внутрішньому ринку.

Сировина з якої виробляється готова продукція, це і екстракти, і ефірні олії – натуральні олеорезини, та сухі суміші натуральних спецій, це і різноманітні природні згущувачі та стабілізатори, натуральні пігменти, а також харчові добавки, які використовуються для промислового виробництва харчової продукції та мають свої особливі властивості при їх використанні. Основні умови при закупівлі сировини - сировина повинна бути без ГМО, та відповідати сертифікату Халяль. Важливим є відповідність сертифікату Халяль тому, що велику частку готової продукції Компанія реалізує в країні з ісламською культурою, тому сировина не повинна містити складників тваринного походження (окрім дозволених до вживання тварин) та алкоголю.

Отже, при виборі сировини перевага надається постачальникам, які мають відповідні сертифікати для цього. Лаборанти та технологи Компанії перед закупівлею того чи іншого виду сировини проводять її тестування. Для цього використовується власна лабораторія з необхідним обладнанням та розроблені внутрішні правила та стандарти. В Компанії впроваджена та функціонує система якості та безпечності харчових продуктів, що підтверджено сертифікатами уповноваженого органу. Також клієнти-покупці Компанії здійснюють незалежний аудит виробництва на підприємстві для підтвердження належної якості готової продукції Компанії, яку вони закупають. Таким чином здійснюється потрійний контроль якості: внутрішній контроль сировини, внутрішній контроль готової продукції, зовнішній незалежний контроль покупцями.

Постачання сировини відбуваються як постачальниками, так і за допомогою транспортних компаній та власних авто. Загальна кількість найменувань сировини: близько 200. Транспортування морем відбувається в закритих сухих контейнерах, автотранспортом – в тентованих або цільнометалевих авто, в залежності від виду сировини.

Для зберігання сировини Компанія має склад, розділений на зони для зберігання її за видами, а також з обов'язковою позначкою та виділенням окремо сировини, яка може бути алергеном. Також є зони для зберігання

продукції «на карантині», що не пройшла контроль якості лабораторією. У складських приміщеннях окремо зберігається сировина, готова продукція та пакувальні матеріали, окремо зберігається сировина Халяль.

Компанія виробляє суміші для харчової промисловості: смако-ароматичні Макспайс, та стабілізуючи Макгель. Виробничий процес полягає у змішуванні інгредієнтів (сировини) на основі власне вироблених підприємством рецептур на готову продукцію, які розробляються згідно ТУ по виготовленню продукції для харчової промисловості.

Виробленим рецептурам присвоюється та реєструється власна назва готового продукту, під якою він виробляється та надалі реалізується. Специфікація містить перелік інгредієнтів, назву, кількість та інші параметри сировини, з якої вироблена готова продукція, та інші технічні умови, які необхідні при використанні готової продукції Компанії.

Розроблені рецептури є власною інтелектуальною власністю Компанії і відносяться до її комерційної таємниці.

Готова продукція Компанії – це функціональні та смако-ароматичні суміші різної фасовки для всього спектру підприємств харчової промисловості (м'ясних, молочних, кондитерських і т. ін.). При їх використанні виробники м'ясної продукції досягають певних смаків, наприклад ковбас чи інших м'ясних виробів різних видів. При цьому, завжди важливо, щоб продукт, який споживають кінцеві споживачі, мав тільки йому притаманний смак, і не змінював його від партії до партії виготовленої ковбаси. Це ж відноситься і до стабілізуючих сумішей. Молочні, кондитерські чи м'ясні вироби повинні мати певну структуру, такі ж вимоги поширюються і на колір кінцевого виробу.

Спочатку Компанія розробляє продукцію по індивідуальному побажання покупця. Якщо вона прийнята та відповідає вимогам, ця продукція впроваджується у виробництво. Завдання виробника - постійно підтримувати якість продукції (при різних умовах) так, аби не змінювався кінцевий результат у покупця. Дуже великий вплив на це мають властивості

використовуваної сировини. При зміні постачальника сировини, та/чи її показників (вологість, в'язкість, органолептика, рН, вміст ефірних олій та інше), це не повинно ніяк вплинути на якість продукції. Для цього Компанія використовує всі умови та можливості: лабораторія, обладнання, кваліфіковані спеціалісти.

Для продажу товару покупцю компанія здійснює реєстрацію виробничих потужностей, право на використання торгової марки, ТУ по виготовленню продукції для харчової промисловості, сертифікат системи керування безпечністю харчових продуктів, сертифікат системи управління якістю. Здійснюється сертифікація НАССР та Халяль.

Зберігання Товару здійснюється Компанією на власних складських потужностях, для транспортування часто залучаються сторонні організації.

Покупець є виробником продукції харчової промисловості, отже купує товар для використання у власному виробництві.

Ціни на товар встановлюються за домовленістю сторін. Вартість товару сторонами встановлюється з урахуванням:

- витрат Компанії на придбання сировини;
- витрат Компанії, пов'язаних з виготовленням готової продукції, її пакуванням та фасуванням;
- вартості тари та упаковки;
- звичайної націнки;
- заробітної плати співробітників;
- загальновиробничі витрати;
- вартості транспортних витрат до місця призначення.

Проаналізуємо структуру виробничих запасів ТОВ «Фудтек», яка представлена в табл. 2.19.

**Структура виробничих запасів на ТОВ «Фудтек» на кінець року,  
тис. грн.**

Показники	2021 р		2022 р	
	Сума	%	Сума	%
Виробничі запаси всього:	21 314,2	100	42 901,1	100
Сировина й матеріали	19 993,5	93,8	40 405,5	94,2
Паливо	32,4	0,15	9,7	0,03
Тара, тарні матеріали	1 086,9	5,1	2 325,1	5,4
Будівельні матеріали	72	0,34	8,9	0,02
Запасні частини	73,3	0,35	95,8	0,2
Інші матеріали	56	0,26	56	0,15

*Джерело: складено автором на підставі оборотно-сальдової відомості по 20 рахунку*

Як бачимо, сировина й матеріали, тара й тарні матеріали мають у виробничих запасах найбільшу питому вагу, що складає 99,6% від виробничих запасів. Враховуючи, що запасні частини та будівельні матеріали та інші матеріали використовують лише для утримання обладнання та ремонтів, вважаємо за необхідне надалі головну увагу зацентрувати на сировині й тарі. Для забезпечення правильності організації обліку виробничих запасів необхідна їх класифікація та оцінка.

Основні виробничі запаси ТОВ «Фудтек» складає сировина й матеріали та тара, структура яких представлена в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

**Структура виробничих запасів на ТОВ «Фудтек» на кінець року**

Показники	2021		2022		Відхилення, тис. грн.	Відхилення, тис. од.
	Сума, тис. грн.	Кількість, тис. од.	Сума, тис. грн.	Кількість, тис. од.		
Сировина й матеріали	19 993,5	182,5	40 405,5	263,8	20 412	81,3
Тара, тарні матеріали	1 086,9	307,5	2 325,1	479,4	1238,2	171,9

*Джерело: складено автором на підставі оборотно-сальдової відомості по 20 рахунку*

З табл. бачимо, що в 2022 році збільшилася сировина більше, ніж у 2 рази, що пов'язано з підвищенням цін на продукцію на 20-30% та збільшенням товарних залишків. У 2022 році порівняно з 2021 залишки

сировини та тара збільшилися в 2 рази. Підприємство вирішило накопичити залишки сировини й тари задля забезпечення безперебійної роботи підприємства на 3-5 місяців.

Проаналізуємо ринок постачання сировини на ТОВ «Фудтек», що представлений в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

**Внутрішні та зовнішні ринки постачання ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр.**

Роки	Внутрішні постачальники		Зовнішні постачальники		Разом	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
2021	35 619,1	57,8	26 010,3	42,2	61 629,4	100
2022	34 431,3	36,4	60 065	63,6	94 496,3	100

*Джерело: складено автором на основі оборотно-сальдової відомості по 631, 632 рахунку*

Бачимо, що імпорт збільшився на 21% в 2022 році, це пов'язано з ціновою різницею в постачанні з Китаю та України, вітчизняні постачальники так само імпортують сировину з Китаю, тобто підприємству не має сенсу переплачувати 20-30%. Також підприємство спрогнозувало підвищення цін на певну частину імпортованої сировини, через що закупило заздалегідь відповідний матеріал для роботи на пів року вперед.

В цілому закупівля сировини в 2022 році збільшилася на 33 млн. грн порівняно з 2021, імпорт сировини в 2022 році збільшився на 34 млн. грн.

Детальніше список сировини ТОВ «Фудтек» наведено в додатку Д.

За своєю економічною природою закупівлі являють собою відносини, які здійснюються підприємствами з метою подальшої реалізації сировини. Будь-яке сучасне підприємство стикається з проблемами в спробах організувати ефективну закупівельну діяльність. Під закупівельною діяльністю прийнято розуміти весь комплекс заходів щодо забезпечення підприємства якісною сировиною. Побудова і розвиток закупівельної діяльності – основний напрямок і пріоритет розвитку сучасних підприємств.

Структуру основних покушців Компанії у 2021 році наведено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Структура покупців Компанії у 2021 році

Джерело: [57]

Найбільшими покупцями Компанії стали ТОВ «Макрос» (10%) та ТОВ «Maximal-Inter-Trade», Узбекистан.

Структура основних постачальників Компанії зображена на рис 2.11.

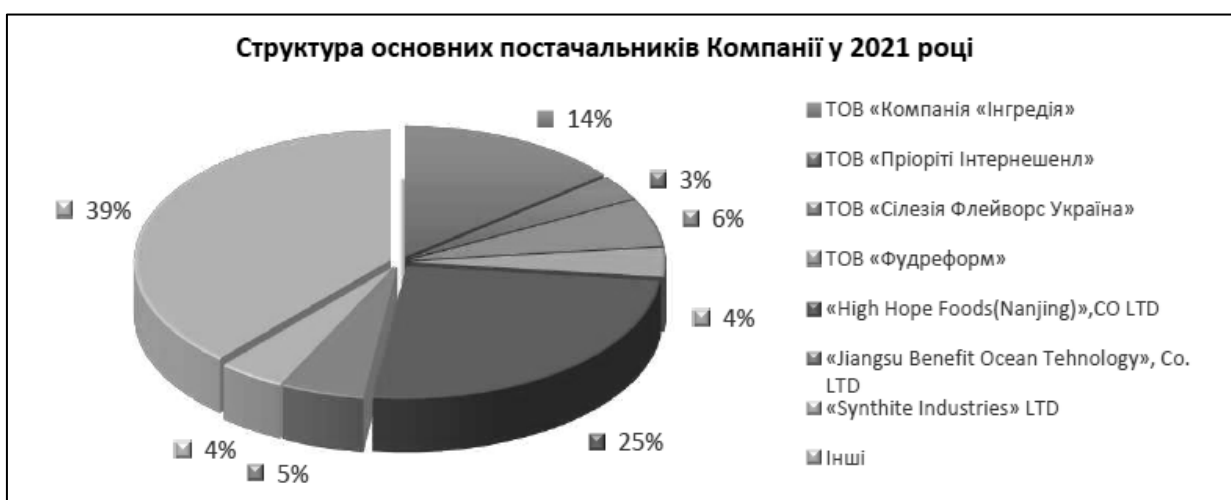


Рис. 2.11. Структура основних постачальників Компанії у 2021 році

Джерело: [57]

Основним постачальником Компанії в 2021 році був нерезидент «High Hope Foods(Nanjing)» CO LTD - 25% та ТОВ «Компанія «Інградія» - 14%.

Сировину і необхідні матеріали ТОВ «Фудтек» закуповує як у вітчизняних постачальників, так і в нерезидентів. Основні постачальники підприємства та види ресурсів і матеріалів, які вони постачають, приведені в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

### Основні постачальники ТОВ «Фудтек»

Назва постачальника	Вид сировини, що постачається	Місце розташування
High Hope Foods(Nanjing)CO LTD	каррагінани, фосфати, камідь, цитрат натрію	Китай
Jiangsu Benefit Ocean Tehnology Co., LTD	альгінат натрію	Китай
SARDA GUMS AND CHEMICALS	камідь гуару	Індія
Synthite Industries LTD	олеоризини	Індія
Мастер Спайс ТОВ	спеції	м. Бровари
Інтерстарч Україна ТОВ	мальтодекстрин	м. Луцьк
Макрохім Торговий дім ТОВ	калій хлористий	м. Київ
Мілтон ТК ТОВ	глюкоза	м. Київ
Наргус ТОВ	упаковка	м. Харків
Сілезія Флейворс Україна ТОВ	ароматизатор яловичина	м. Київ
Спайс Ленд ТОВ	спеції	м. Київ
Сфера Пак ТОВ	упаковка	м. Київ

*Джерело: складено автором*

Список постачальників ТОВ «Фудтек» на внутрішньому ринку приведено в табл. 2.22.

*Таблиця 2.22*

### Список постачальників ТОВ «Фудтек» на внутрішньому ринку

Контрагент	2021 р.	2022 р.
	Кількість (у од. зберігання)	Кількість (у од. зберігання)
ІОНІ, ПП		16 550,000
Арома Спайс Компанія ТОВ	300,000	
Аромолаб ТОВ	25,000	91,000
АС Групи, ЛТД ТОВ	60,000	
Барентц Україна ТОВ		12,500
Бізнес Скай Плюс ТОВ	1350,000	150,000
Бреннтаг Україна ТОВ	525,000	
ВДС КЕМІКАЛІ, ТОВ		1000,000
Велл -Хім ТОВ	1635,000	1395,000
Вествел ТОВ	23800,000	31425,000
Гермес-Агро, ТОВ		25,000
Гостєва Анна Миколаївна ФОП	22,000	15,000
Даніско Україна ТОВ	9600,000	4175,000
Едвайс ТОВ	800,000	
ЕЙР ТРЕВЕЛ ТОВ		200,000
Еко Ресурс Україна ТОВ	2035,000	
Еко Фудз Плюс ТОВ	400,000	
Екорганік ТОВ	250,000	1665,000
Екостаб ТОВ		500,000
Елпіс-Україна ТОВ	1437,500	2139,900
Елтон Корпорейшн ТОВ	150,000	

## Продовження табл. 2.22

Євроімпекс Компанія ТОВ	4494,900	3123,000
Золота Миля, ТД ПП	3100,000	8400,000
Інгредія Компанія ТОВ	275535,000	45300,000
Інтекс аромат ТОВ	38,000	
Інтер-Синтез ТОВ	2000,000	
Інтерком Компанія ТОВ	1500,000	
Інтерстарч Україна ТОВ	20000,000	143000,000
Інто Україна Компанія ТОВ	775,000	3435,000
Каапрі Фірма ТОВ	3300,000	100,000
Кемікал Елементс Юкрейн ТОВ		2000,000
Кравчук Микола Васильович ФОП		750,000
КУК-Україна ТОВ	5500,000	5100,000
Лев -Україна Компанія ТОВ	29450,000	260,000
Леко Стайл ТОВ	22,000	106,000
Локерен ТОВ	300,000	
Люкс Фуд ТОВ	2360,000	2500,000
Макрос ТОВ		125,000
Макрохім Торговий дім ТОВ	2575,000	34281,000
Мастер Спайс ТОВ	11125,000	5601,000
Мілтон ТК ТОВ	3600,000	17500,000
Надлан -В ТОВ	5310,000	2985,000
Пальміра Торговий Дім ДП "Палма Груп С.А."	700,000	
Паприк.ЮА ТОВ	451,500	
ПОЛІМЕРКОМ, ТОВ		5000,000
Пріоріті Інтернешенл ТОВ	5486,600	
Ружин молоко		1000,000
Самшит ЛТД фірма ТОВ	356,000	430,000
Саркара-Груп ТОВ	10500,000	12500,000
Сілезія Флейворс Україна ТОВ	3629,000	2170,000
Солт Ко ТОВ	64000,000	
СПС Приватне підприємство	278,000	2385,000
Сумифітофармація, ТОВ	1000,000	850,000
Темро ТОВ	75,000	30,000
Торгова компанія СОЛТІС, ТОВ	15000,000	50000,000
Укр-Спеції ТОВ	21,000	95,000
Українська хімічна мережа ТОВ	6140,000	3000,000
Універсальні інгредієнти та технології ТОВ	4300,000	
Фактор Смаку ТОВ	56,990	5,000
Факторія ВТК ТОВ	1700,000	1100,000
Факторія-Агро ТОВ	2000,000	
ФЕЛІЦАТА УКРАЇНА, ТОВ	200,000	100,000
Флагман Підприємство у формі ТОВ	1938,500	5125,000
Хімічні Елементи Україна ТОВ	13000,000	7000,000
Хімлаборреактив ТОВ	5,000	
ХІМОНІКА ТОВ		1050,000
ЧЕРКАСИЕЛЕВАТОРЗБУТ, ТОВ		1200,000
Юніторг Компані ТОВ	4,000	220,000
Підсумок	544215,990	427169,400

Джерело: складено автором за даними підприємства [57]

Можна побачити, що кількість забезпеченої сировини від вітчизняних постачальників зменшилася на 117 047 од. або на 21,5%, що пов'язано зі збільшенням поставок з-за кордону через зростання цін на сировину у вітчизняних постачальників.

Список постачальників ТОВ «Фудтек» на зовнішньому ринку приведено в табл. 2.23.

Таблиця 2.23

### Список постачальників ТОВ «Фудтек» на зовнішньому ринку

Контрагент	2021 р.	2022 р.
	Кількість (у од. зберігання)	Кількість (у од. зберігання)
High Hope Foods(Nanjing)CO LTD	228 000,000	298 400,000
Jiangsu Benefit Ocean Tehnology Co., LTD	18 000,000	18 000,000
SARDA GUMS AND CHEMICALS		16 000,000
Synthite Industries LTD	2 930,000	1 160,000
Всього	248 930, 000	333 560,000

*Джерело: складено автором за даними підприємства [57]*

Отже, в 2022 році кількість постачання зросла на 84630 од., або на 25,4%.

Сумарні обсяги закупівлі сировини з України та імпорт приведено в табл. 2.24.

Таблиця 2.24

### Закупівля сировини, кг

Постачання	2021 рік	2022 рік	Відхилення
Україна	544216	427169	-117047
Імпорт	248930	333560	84630
Всього	793146	760729	-32417

*Джерело: складено автором за даними підприємства [57]*

Нижче приведені портфелі закупівель ТОВ «Фудтек» за 2021-2022 рр. (Рис. 2.12).

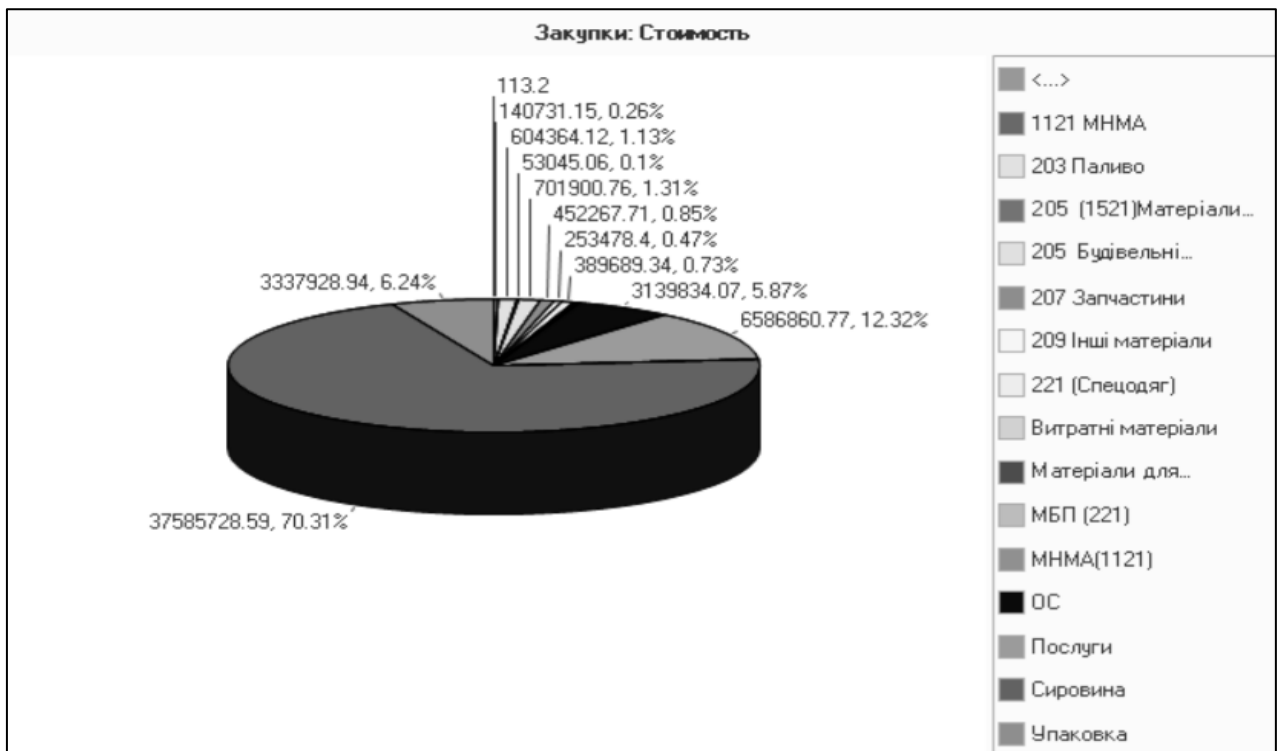


Рис. 2.12. Портфель закупівель ТОВ «Фудтек» за 2021 рік

Джерело: [57]

Бачимо, що основними закупками стали сировина – 70,3%, послуги – 12,3%, упаковка – 6,2% та основні засоби – 5,9%.

На рис. 2.13. зображено портфель закупівель компанії за 2022 рік.

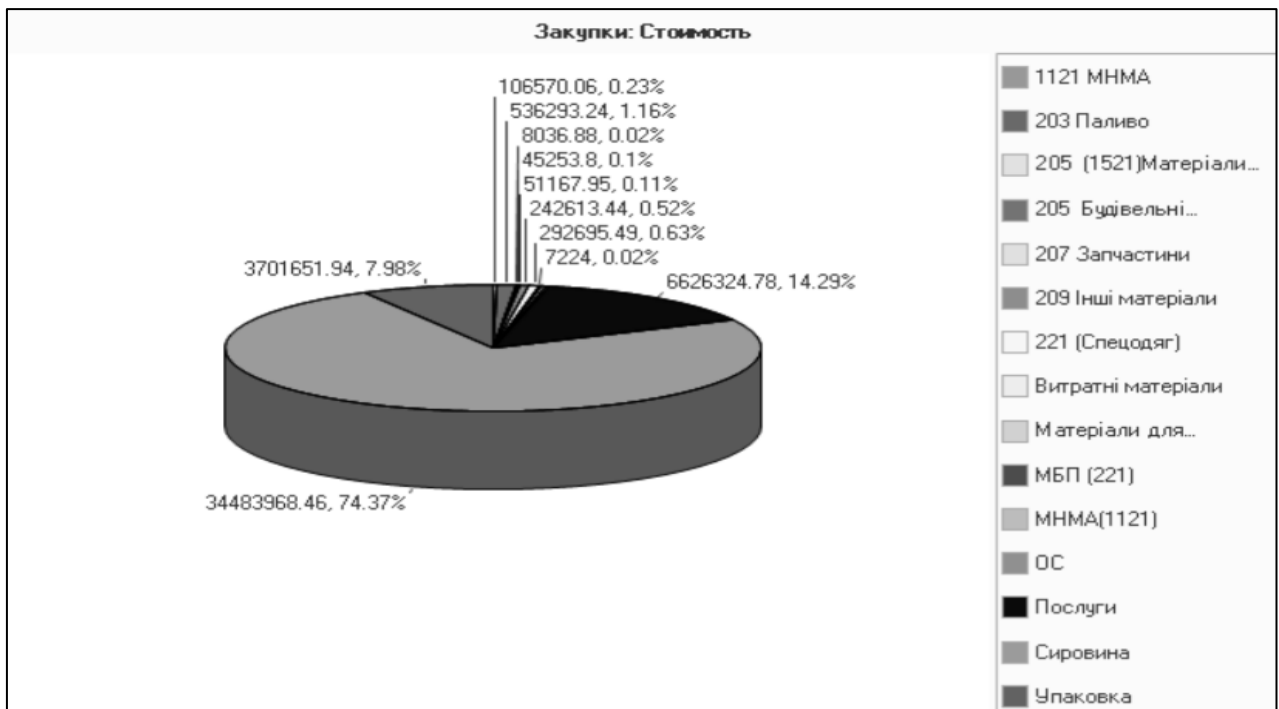


Рис. 2.13. Портфель закупівель ТОВ «Фудтек» за 2022 рік

Джерело: [57]

В 2022 році закупівлі на сировину припали в розмірі 74,4%, послуги – 14, 3% та упаковку – 8%. З початком війни підприємство припинило закуповувати основні засоби.

Компанія проводить моніторинг цін на товар і встановлює ціну реалізації покупцям на основі динаміки цін на ринку України та за її межами.

Таким чином, ціни на продукцію встановлюються виходячи із собівартості товару з урахуванням торгової надбавки, що визначається Компанією залежно від кон'юнктури ринку.

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «Фудтек» - компанія, заснована в 2001 році, головним видом діяльності якої є розробка, виробництво та реалізація харчових добавок: спеціалізується на продажі і переробці екологічно чистої, високоякісної природної сировини, що не містить тваринних компонентів, і пропонує широкий спектр продуктів і інгредієнтів з, стабілізуючими, загущуючими, волого-утримуючими, емульгуючими властивостями, для різних галузей харчової промисловості.

Закупівельна діяльність компанії включає три основні етапи: підготовчі операції; безпосередньо закупівельні операції, кінцеві операції.

Планування закупівель та постачання ТОВ «Фудтек» можна умовно поділити на два процеси: поточне планування та оперативне. Цим процесом на ТОВ «Фудтек» займається керівник відділу.

Сировина з якої виробляється готова продукція, це і екстракти, і ефірні олії – натуральні олеорезини, та сухі суміші натуральних спецій, це і різноманітні природні згущувачі та стабілізатори, натуральні пігменти, а також харчові добавки, які використовуються для промислового виробництва харчової продукції та мають свої особливі властивості при їх використанні.

Постачання сировини відбуваються як постачальниками, так і за допомогою транспортних компаній та власних авто. Загальна кількість найменувань сировини: близько 200. Транспортування морем відбувається в

закритих сухих контейнерах, автотранспортом – в тентованих або цільнометалевих авто, в залежності від виду сировини.

ТОВ «Фудтек» закуповує 44% сировини з-за кордону, решту у вітчизняних постачальників. В 2022 році імпорт сировини збільшився на 21,5% через різницю в ціні сировини. При цьому основними закупками є не тільки сировина (70%), а також послуги – 12,3%, упаковка – 6,2% та основні засоби – 5,9%.

ТОВ «Фудтек» при виборі сировини надає перевагу постачальникам, які мають відповідні сертифікати для цього. Компанією здійснюється потрійний контроль якості: внутрішній контроль сировини, внутрішній контроль готової продукції, зовнішній незалежний контроль покупцями.

Компанія проводить моніторинг цін на товар і встановлює ціну реалізації покупцям на основі динаміки цін на ринку України та за її межами.

В результаті ціни на продукцію встановлюються виходячи із собівартості товару з урахуванням торгової надбавки, що визначається компанією залежно від кон'юнктури ринку.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФУДТЕК»

### 3.1. Програма удосконалення процесів закупівельної діяльності підприємства

Ефективність управління закупівельною діяльністю є важливим елементом на підприємстві. Саме стан постачання впливає на конкурентоспроможність підприємства, його фінансові результати діяльності. Для забезпечення високого рівня якості продукції й надійності її поставок споживачам потрібно створити ефективну структуру постачання підприємства необхідними сировиною й матеріалами. Рішення проблеми підвищення ефективності управління надходженням виробничих запасів вимагає застосування як традиційних методів оптимізації запасів, так і нових логістичних підходів, що дозволяють включити управління забезпечення виробничого процесу до складу основних напрямків активно здійснюваної підприємством стратегії на ринку [17].

Як зазначає Ельжбета Голембска, можливості переходу від однієї стадії розвитку до іншої залежать від двох чинників: ролі та місця фірми у ланцюгу постачань, а також від напрямку взаємовідносин у системі «постачальник-клієнт». Останніми роками до найважливіших стратегічних рішень у логістиці належать питання, що пов'язані з формуванням мережі поставок. Цей підхід отримав назву «5PL» або *Fifth Party Logistic Model*. Його виникнення пояснюється поєднанням найновітніших розробок у сфері інтелектуального програмного забезпечення різного рівня та локалізації із розвитком міжнародних стратегічних альянсів у вигляді альянсових мереж (кластерів або мереж постачання) [34].

Будь-яке підприємство має службу, яка здійснює закупівлю, доставку і тимчасове зберігання сировини, напівфабрикатів і товарів народного споживання. Загальна мета закупівельної логістики полягає в адекватному та

повному задоволенні потреб виробництва та торгівлі в матеріальних ресурсах з максимально можливою економічною ефективністю. Це означає, що підприємство повинно отримувати необхідні щодо кількості та якості матеріальні ресурси у визначений час, в потрібному місці, від надійного постачальника, який своєчасно відповідає за своїми зобов'язаннями, з належним рівнем сервісу та за вигідною ціною. Для цього необхідно забезпечити виконання таких умов:

- забезпечення неперервного потоку сировини, поставок комплектуючих деталей, готової продукції і надання послуг, які необхідні для успішної роботи підприємства;
- пошук компетентних і надійних постачальників;
- дотримання принципу "ціна-якість" в процесі закупівель;
- підвищення конкурентоспроможності (шляхом оптимізації величини витрат, удосконалення збутової програми, впровадження досягнень НТП);

Завдання визначення предмета закупівель вирішується що з виробничим відділом і інженерної службою компанії. При цьому визначаються потреби у сировині й матеріалах, їхні якісні і експлуатаційні характеристики, параметри специфікації. Усе це інформація вступає у відділ постачання (закупівель).

Вибір постачальника вимагає глибокого аналізу ринку продукції, що являє інтерес для фірми, наявних та потенційних постачальників, переваг найперспективніших і найефективніших з них. Це питання перебуває у компетенції працівників відділу постачання. Утім досі немає узвичаєного розрахункового методу, що дозволяє з допомогою формалізованих прийомів винести однозначне судження, чи варто певний виріб виготовляти самим або його краще його купити готовим. Вирішення питання багато в чому носить творчий, інтуїтивний характер, залежить від того, хто приймає рішення.

Для ефективного функціонування закупівельної логістики підприємству необхідно володіти інформацією про те, які саме матеріальні ресурси необхідні для виробництва. Реальний процес планування починається з

інформації, отриманої зі щорічного плану продажів, плану виробництва та загального економічного плану. Планування продажів визначає потреби у сировині, продукції і послугах, які придбано відділом закупівель компанії; виробниче планування надає інформацію про джерела придбання сировини, продукцію і житлово-комунальні послуги; економічне планування забезпечує інформацією, яка корисна для оцінювання загальних тенденцій ціни, заробітної плати інших витрат.

Для багатьох компаній чинним є закон Парето: для закупівлі 20 % товару витрачається більш 80 % коштів. Будь-яка закупівля починається з визначення спільної потреби компанії та індивідуальних потреб кожного її підрозділів. Маючи таку інформацію, можна отримати матеріальні ресурси зі складу або шляхом переміщення надлишку товарів з іншого підрозділи, або купуючи нові товари. З іншого боку, необхідно мати точний опис потреби, артикулу товару або ж послуги, що необхідна для споживача – внутрішнього або зовнішнього. І тому у відповідному відділі закупівель ведеться база даних (каталог) предметів, що постійно закуповуються, і це сприяє веденню правильного бухгалтерського обліку і дотриманню процедурі зберігання їх на складі. Закупівельну діяльність у концепції логістики підприємства й галузі необхідно розглядати як цілісний механізм у всьому логістичному ланцюзі руху товарів, у якій кожний з об'єктів (служб, підприємств) повинен оцінюватися з урахуванням його впливу на всі інші.

Ефективність закупівельної логістики насамперед залежить від ефективності матеріально-технічного забезпечення. Воно ж є комплексною економічною категорією, яка визначає якість функціонування чинної на підприємстві закупівельної системи та її окремих складових [17].

Важливим елементом управління процесом закупівель є контроль за виконанням замовлень. Розміри замовлень і тривалість періоду, протягом якого ці замовлення виконуються, контролюються відділом матеріально-технічного постачання. При цьому можливим є коригування графіків постачання матеріалів і відповідні уточнення графіків випуску продукції. За-

вершується процес придбання отриманням замовлених матеріалів в обумовлених обсягах і на прийнятних умовах. Купівля-продаж відповідним чином документально оформляється. Важливе значення має приймання продукції. У процесі приймання необхідно упевнитися, що отриманий товар:

- 1) потрібної якості;
- 2) в потрібній кількості;
- 3) від свого постачальника;
- 4) в обумовлений час;
- 5) за обумовлену ціну.

Документально оформлення поставок передбачає отримання від постачальника повідомлення про відвантаження та супровідний лист, в яких вказується кількість товарів та час поставки. Надходження матеріалів на склад оформляється відповідними накладними і фіксується в книзі реєстрації товарів [8].

Удосконалення пропонується почати із впровадження та використання автоматизованих засобів, наприклад, програми «Дебет Плюс». Заявки пропонується складати таким чином, щоб очікувана кількість матеріалів випереджала фактичні потреби в них. За допомогою локальної сітки необхідно обмінюватися інформацією між відділами. Це надасть ТОВ «Фудтек» перевагу в часі та полегшить роботу персоналу.

Аналіз заявок та пошук потенційних постачальників можуть протікати паралельно, а також за допомогою автоматизованих систем. Це сприятиме додатковому запасу в часі. Процесу вибору постачальника слід приділяти більше уваги. Відділу закупівель треба освоїти нові, більш точні методи їх вибору, у т. ч. АВС-аналіз, SWOT-аналіз, метод порівняння, метод експертних оцінок.

Доцільним стане проєкт з розширення автопарку підприємства. ТОВ «Фудтек» має 2 старих вантажних автомобіля, що потребують заміни. При купівлі відповідного авто, підприємство отримає можливість збільшити

рентабельність перевезень за рахунок більшої місткості товарів та уникнення зайвих ремонтів, тим самим зменшивши собівартість доставки.

Якщо будувати правильний маршрут - оптимізувати логістичний маршрут, об'єднавши маршрути по доставці готової продукції з доставкою сировини, результати пропонованого заходу лише зростатимуть.

Також доцільно налагодити контакти з постачальниками підприємства через мережу Інтернет. Можна викладати інформацію про необхідність закупівлі тих чи інших ресурсів. Укладання договору з постійними постачальниками з метою економії часу буде доцільним за допомогою електронної пошти. Заощаджений час можна спрямувати на пошук нових постачальників, які пропонують якіснішу сировину за нижчими цінами.

На етапі відстеження місцезнаходження вантажу в процесі доставки виконавець з відділу закупівель зможе контролювати місцезнаходження і стан вантажу в процесі його доставки до кінцевого пункту згідно з договором за допомогою GPS-навігаторів. Контроль починає здійснюватися після отримання замовником повідомлення, що матеріал відвантажено зі складу постачальника. Виконавець фіксує всі відступи від контрольних дат за договором і всі факти порушення його пунктів та умов. Відхилення від контрольних дат згідно з контрактом, факти порушення його пунктів та умов зазначаються виконавцем з відділу закупівель підприємства-замовника, відповідним чином реєструються, щоб служити підставою для можливого подальшого виставляння претензій постачальнику.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення дисципліни у постачанні сировини і матеріалів, на стимулювання постачальників поставляти продукцію точно в строк, без будь-яких порушень чи збоїв. У разі недотримання будь-якого пункту договору постачальника буде оштрафовано.

Прийом вантажу на склад замовника пропонується автоматизувати. На даному етапі вантаж може розміщуватися на складах ТОВ «Фудтек», у т. ч. через спеціально заведену картку матеріалу. У неї необхідно заносити такі дані:

1. Ідентифікатор матеріалу.
2. Дата поставки та ідентифікаційний номер договору, за яким була проведена закупівля.
3. Кількість матеріалу.
4. Короткий опис матеріалу.
5. Цілі закупівлі (внутрішнє чи зовнішнє споживання).

На етапі контролю розрахунків проводиться перевірка правильності руху фінансових потоків у процесі виконання договору на закупівлю, виконання податкових відрахувань, розрахунок митних зборів та інших витрат, проведених в рамках цього бізнес-процесу.

Таким чином, завдяки впровадженню автоматизованих систем укладання договорів із постачальниками, впровадженню електронного обліку документообігу, стимулюванню постачальників дотримуватися умов, зазначених у договорі, розширенню автопарку підприємства може бути удосконалено технологію процесу закупівель матеріалів у ТОВ “Фудтек”. Підприємство отримає економію в часі значну економію фінансових коштів. Подальшому дослідженню підлягає апробація запропонованих заходів у ТОВ “Фудтек”.

### **3.2. Обґрунтування доцільності розширення автопарку підприємства та його вплив на основні показники діяльності підприємства**

У сучасних умовах економічного розвитку, особливо в контексті харчової промисловості, підприємства стикаються з нестабільністю, яка вимагає постійного пошуку шляхів для підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із ключових аспектів є закупівельна діяльність підприємства, яка впливає на ефективність операцій.

Управління логістикою, як інструмент оптимізації матеріальних потоків, виявляється критичним для підвищення ефективності підприємства.

Проте, деякі фактори, такі як обмежена обізнаність керівництва щодо логістики, дефіцит кваліфікованих фахівців у цій галузі та високі витрати на логістичні процеси, можуть стримувати активне застосування логістичного підходу на практиці. Це в свою чергу може обмежувати можливості підприємства в плані підвищення його конкурентоспроможності.

Сучасні підприємства, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, активно взаємодіють з постачальниками та споживачами. Проте виникає складність у досягненні взаємовигідних угод через розбіжність інтересів сторін. Таке співробітництво може бути спрощене та ефективніше завдяки впровадженню логістичних підходів.

Ключові стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства через логістику включають скорочення виробничого циклу, підвищення якості послуг та зниження логістичних витрат. На практиці, ефективне управління логістикою може призвести до значного зменшення витрат та підвищення якості продукції, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності.

Загалом, впровадження логістичних рішень може стати ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи йому переваги на ринку та оптимізуючи операційні процеси. В даному контексті, удосконалення закупівельної діяльності, зокрема розширення автопарку, може бути важливим кроком для підвищення ефективності та рентабельності підприємства.

Мета логістики і в мирний, і у військовий час полягає в тому, щоб необхідні вантажі були доставлені у необхідне місце у потрібний час.

Отже, за результатами проведених досліджень логістики ТОВ «Фудтек» пропонується наступний проєкт задля реалізації – розширення власного автопарку підприємства.

Автопарк ТОВ «Фудтек» невеликий, та складається з двох вантажних автомобілів: Opel Combo Van 2016 р.в., Opel Movano 2017 р.в. Автомобілі мають вантажопідйомність 950 кг та 1100 кг.

**Парк власного автомобільного транспорту ТОВ «Фудтек», 2022 р.**

Тип автомобіля	Вантажопідйомність, кг	Кількість
Opel Combo Van	950	1
Opel Movano	1100	1

*Джерело: складено автором*

Сучасна логістична діяльність у ТОВ «Фудтек» включає в себе комплекс послуг по доставці сировини на склад підприємства та готової продукції до споживачів. Основні постачальники сировини знаходяться на відстані 30-50 км від складу ТОВ «Фудтек».

ТОВ «Фудтек» закуповує сировину великими партіями (2-3 тони в одного постачальника) задля зниження ціни закупівлі. Підприємство здійснює доставку сировини власним транспортом, але щоб здійснити доставку 2 тон сировини, потрібно зробити 2 ходки вантажівкою, що призводить до зростання собівартості продукції за рахунок витрат на транспортування сировини.

Пропонується купити вантажний автомобіль вантажопідйомністю від 3 до 5 тон з витратою дизпалива не більше 15 л на 100 км.

З придбанням нового вантажного автомобіля необхідність в одному з існуючих автомобілей зникне. Отже, найменш ефективний автомобіль для підприємства буде переданий на Збройні сили України. Для покупки нового автомобіля підприємство розширить статутний фонд компанії шляхом додаткового вкладу засновника.

Найкращим варіантом, на думку автора, стане вантажний автомобіль Iveco Daily 50C15 3.0 NP1 з нормою витрат 12,4 л дизпалива на 100 км, вантажопідйомністю 3125 кг в ціновому діапазоні 14000–16000\$. Розглядаючи середній варіант, автомобіль обійдеться в 548 500 грн (станом на 2022 рік).

Норма витрат дизпалива на Opel Combo Van 7,0 л на 100 км.

Opel Movano – 11,0 л на 100 км.

Вартість одного літру дизпалива з ПДВ коштує 50 грн (2022 р).

Таблиця 3.2.

### Кошторисно-фінансовий розрахунок на новий автомобіль

Назва нового обладнання	Ціна за од. без ПДВ, тис. грн.	Кількість одиниць обладнання	Витрати на транспортування, тис. грн	Первісна вартість нового автомобіля, тис. грн.
Iveco Daily 50C15 3.0 HPI	548, 5	1	0,62	549, 12

*Джерело: складено автором*

Таким чином, початкові інвестиції становлять 549 120 грн.

З щомісячних зведених маршрутних листів підприємства відомо, що в середньому автомобіль на підприємстві проїжджає 4700 км/місяць або 56400 км/рік, здійснюючи доставку готової продукції та сировини.

Для складання калькуляції собівартості доставки сировини на 100 км потрібно розрахувати прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати та загальновиробничі витрати.

Для визначення прямих матеріальних витрат необхідно врахувати ціну дизпалива. Без ПДВ 1 літр дизпалива коштує 41,58 грн. (2022 р.) Таким чином, при використанні Opel Combo, автомобіля з витратами 7 л дизпалива на 100 км становлять 291 грн. Щодо витрат Opel Movano, становлять 11 л дизпалива або 458 грн на 100 км.

Прямі витрати на оплату праці становитимуть 285 грн на 100 км для кожного авто, враховуючи однакову заробітну плату водіїв: водію потрібно 2 години, щоб проїхати 100 км, тому, маючи заробітну плату в розмірі 24 тис. грн, працюючи 21 день по 8 годин, проводиться розрахунок:  $2 \cdot 24 / (21 \cdot 8) = 285$  грн.

Інші прямі витрати складатимуть 200, 240 та 279 грн на 100 км відповідно, де:

#### 1. Амортизація.

- з даних підприємства знаємо, що амортизація Opel Movano складає 68 062,68 грн. на рік. Відповідно амортизація на місяць складає 5672 грн,

тобто амортизаційні витрати на 100 км становлять:  $5672/4700 \text{ км} * 100 \text{ км} = 120 \text{ грн.}$

- Амортизація Opel Combo за рік складає 40 478,28 грн. Отже, за місяць дорівнює 3 373 грн. Таким чином, амортизаційні витрати на 100 км становлять:  $3373/4700*100= 71,8 \text{ грн.}$
- Розрахуємо амортизацію Iveco Daily при строку використання авто – 5 років. ТОВ «Фудтек» згідно з п. 26 П(С)БО 7 нараховує амортизацію ОЗ із застосуванням прямолінійного методу:

$$\text{Арік} = \text{АмВ} : \text{Т, де} \quad (3.2)$$

Арік — річна сума амортизації;

АмВ — вартість, яка амортизується;

Т — строк корисного використання об'єкта

Амортизація Iveco Daily =  $549,12 / 5 = 109,824 \text{ тис. грн. на рік.}$

Місячна амортизація =  $109\,824/12 = 9152 \text{ грн.}$

Таким чином, амортизаційні витрати на 100 км становитимуть:  $9152/4700*100 = 194,7 \text{ грн.}$

## 2. Інші прямі витрати

Страховання авто – 1 раз на рік

- страхування кожного з автомобілей коштує 3735 грн на рік. (Додаток Г). Отже, витрати на страхування на 100 км Opel Movano, Opel Combo та Iveco Daily становлять за кожний автомобіль:
- $(3\,735/12)/4700*100 = 6,62 \text{ грн.}$
- ЄСВ (Єдиний соціальний внесок) становить 22%. Таким чином,  $285*0,22 = 62,7 \text{ грн}$  на кожен з автомобілей.
- Ремонт Opel Movano, Opel Combo та Iveco Daily за даними бухгалтерського обліку становитимуть 59, 50 та 15 грн на 100 км.
- Загальновиробничі витрати відповідно до даних підприємства становитимуть 30 грн на кожні 100 км, враховуючи заробітну плату логіста. Сума буде однаковою для всіх машин.

Таким чином, вартість доставки сировини на автомобілях Opel Combo, Opel Movano та новому автомобілі Iveco Daily при повній загрузці на 100 км представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Калькуляція собівартості доставки сировини на 100 км

Витрати	Сума витрат, грн		
	Opel Combo	Opel Movano	Iveco Daily
Прямі матеріальні (паливо)	291	458	516
Прямі витрати на оплату праці	285	285	285
Інші прямі витрати (ЄСВ, амортизація, ремонт, страхування)	200	240	279
Загальновиробничі витрати	30	30	30
Всього	806	1013	1095
Вартість доставки 1 кг сировини	0,85	0,92	0,35

*Джерело: складено автором на основі додатка Д*

Бачимо, що менш ефективним авто для перевезень став Opel Movano, який в подальшому буде передано на Збройні сили України.

Отже, враховуючи кілометраж автомобілів за рік – 56400 км, визначимо точні витрати на транспортування для старих та нового авто за рік.

Opel Combo:  $806 \text{ грн}/100 \text{ км} * 56400 \text{ км} = 485 \text{ 040 грн}$

Opel Movano:  $1013 \text{ грн}/100 \text{ км} * 56400 \text{ км} = 571 \text{ 332 грн}$

Враховуючи вантажопідйомність Iveco Daily, що перевищує Opel Movano в 2,84 рази та Opel Combo в 3,29 разів, визначимо витрати на транспортування з урахуванням зниження кілометражу.

Iveco Daily:  $1095/100 * (56400 / ((2,84 + 3,29) / 2)) = 201 \text{ 166 грн.}$

Середня вартість щорічних перевезень =  $(485 \text{ 040} + 571 \text{ 332}) / 2 = 528 \text{ 186.}$

Економія коштів, використовуючи новий автомобіль =  $528 \text{ 186} - 201 \text{ 166} = 327 \text{ тис. грн.}$

Таким чином, підприємство заощаджуватиме близько 327 тис. грн щорічно на транспортуванні сировини та матеріалів для власного виробництва. Ця економія вже враховує зростання витрат на паливо, зростання амортизації та інші поточні витрати.

Витрати на збільшення статутного капіталу складатимуть 2680 грн, з яких 2000 грн – послуги нотаріусу, 680 грн – сплата адміністративного збору.

Таким чином, початкові інвестиції на впровадження заходу становитимуть 549,12 тис. грн, а додаткові поточні витрати складуть 2,7 тис. грн.

Розрахуємо зміну в повних витратах на виробництво і реалізацію продукції, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, чистий прибуток у проектному році, враховуючи зниження витрат на транспортування та додаткові адміністративні витрати.

- Собівартість реалізованої продукції =  $78777,6 - 327,0 = 78450,60$  тис. грн.
- Адміністративні витрати =  $1913 + 2,7 = 1915,7$  тис. грн.
- Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (собівартість реалізованої продукції + адміністративні витрати + витрати на збут (327 тис. грн) =  $83900,6 - 327 + 2,7 = 83576,3$  тис. грн.
- Прибуток від операційної діяльності =  $8254,8 + 327 - 2,7 = 8579,1$  тис. грн.
- Чистий прибуток =  $-6373,4 + 327 - 2,7 = -6049,1$  тис. грн.
- Витрати на 1 грн чистого доходу від реалізації =  $(83576,3 / 92155,4) * 100 = 90,69$  коп.
- Рентабельність продукції = прибуток від реалізації продукції (фінансовий результат від операційної діяльності – інші операційні доходи + інші операційні витрати)/повні витрати на виробництво\*100 =  $(-4700 - 2,7 + 327 - 9773,8 + 22728) / 83576,3 * 100 = 10,26$
- Рентабельність діяльності =  $-6049,1 / 83576,3 * 100 = -7,24$
- Рентабельність активів = чистий прибуток/середньорічна вартість активів\*100% =  $-6049,1 / ((93672,8 + 548,5 + 93672) / 2) * 100 = -6,44$

Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства наведений у таблиці 3.4.

## Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Показники	Один. вимір.	Базовий рік	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	92155,40	92155,40	0,00	0,00
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	78777,60	78450,60	-327,00	-0,42
Адміністративні витрати	тис. грн	1913,00	1915,70	2,70	0,14
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	83900,60	83576,30	-324,30	-0,39
Фінансовий результат від реалізації продукції	тис. грн	8254,80	8579,10	324,30	3,93
Чистий прибуток	тис. грн	-6373,40	-6049,10	324,30	-5,09
Витрати на 1 грн. виробленої продукції	коп.	91,00	90,69	-0,31	-0,34
Рентабельність продукції	%	9,84	10,26	0,42	4,27
Рентабельність діяльності	%	-6,92	-6,56	0,35	-5,09
Рентабельність активів	%	-7,91	-6,44	1,47	-18,58
Фондовіддача	грн/грн	18,07	18,07	0,00	0,00
Початкові інвестиції, всього	тис. грн	-	549,12		
Термін окупності початкових інвестицій	років	-	1,45		

*Джерело: Складено автором*

Отже, внаслідок впровадження запропонованого заходу прибуток від реалізації продукції зросте на 3,93%, збитки зменшаться на 5,08%, рентабельність продукції зросте на 4,27%.

Термін окупності (ПО) становив 1,45 роки, провівши розрахунок:

$ЧП = 327 \text{ тис.грн} - 327 \text{ тис.грн} * 18\% + 109,82 \text{ тис.грн} = 377,96 \text{ тис.грн.}$

$ПО = 549,12 / 377,96 = 1,45 \text{ р.}$

Таким чином, термін окупності початкових інвестицій складе 1,45 роки.

### **3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу**

Вибір варіанта придбання автомобіля здійснюється керівництвом підприємства. В ТОВ «Фудтек» цим процесом займаються директор – фінансує інвестицію, начальник відділу логістики та завідувач складу, які шукають автомобіль на ринку, юрист укладає договір, також не обійтися й без участі бухгалтера. Адже така процедура призводить до необхідності перерахувати податки та збори, супутні придбанню транспортного засобу, сформуванню його первісну вартість і відобразити таке придбання в обліку. А це — завдання бухгалтера. Проте бухгалтер у рамках своєї компетенції допомагає з вибором, виклавши аргументи на захист того або іншого варіанта. За основу береться перш за все мета придбання автомобіля, доповнивши її економічним розрахунком, що підтверджує доцільність вкладення коштів.

Процес придбання вантажного автомобіля підприємством проходитиме наступним чином:

- підприємство досліджує ринок вантажних автомобілів в Україні;
- формує технічного завдання;
- проводить тендер;
- укладає договір;
- отримує та реєструє автомобіль;
- вводить автомобіль в експлуатацію.

На прийняття рішення, поза сумнівом, впливають як внутрішні чинники (оцінка фінансового стану підприємства, аналіз кеш-фло), так і зовнішні (зокрема, ринкові умови кредитних і лізингових схем придбання транспортних засобів).

Для цілей бухгалтерського й податкового обліку автомобіль, який підприємство придбаває для використання у своїй діяльності, є об'єктом

основних засобів (далі – ОЗ) (пп. 14.1.138 Податкового кодексу, далі – ПК; п. 4 П(С)БО 7).

Купуючи автомобіль, підприємство не тільки сплачуватиме його вартість постачальникові, але й здійснить додаткові витрати. Частина витрат лягає на первісну вартість автомобіля, частина – включається до витрат одного або декількох звітних періодів.

Враховуючи, що підприємство купуватиме автомобіль у товариства з обмеженою відповідальністю, ТОВ «Фудтек» не сплачуватиме додаткових податків, окрім ПДФО в розмірі 18% та військового збору – 1,5%.

ТОВ «Фудтек» купуватиме автомобіль за власні кошти після внесення їх учасником до статутного капіталу.

Збільшення статутного капіталу шляхом додаткових вкладів учасників відбувається за рішенням загальних зборів учасників (3/4 голосів усіх учасників товариства, які мають право голосу, якщо інше не передбачено статутом, але не менше, ніж більшість голосів):

Етапи [69]:

1. Загальні збори учасників ухвалюють попереднє рішення про залучення додаткових вкладів, у якому визначають загальну суму збільшення розміру статутного капіталу, коефіцієнт відношення суми збільшення до розміру частки кожного учасника у статутному капіталі, запланований розмір статутного капіталу, строк для учасників для внесення додаткових вкладів, можливість або заборона для третіх осіб та/або учасників у довнесенні додаткових вкладів після реалізації або відмови від реалізації переважного права учасників, строк для третіх осіб та/або учасників для довнесення додаткових вкладів.

Таке рішення є внутрішнім документом товариства, воно не потрібно подавати державному реєстратору. Лише реквізити вказаного рішення (номер, дата, короткий зміст) зазначаються в остаточному рішенні про затвердження результатів внесення додаткових вкладів.

Підписи на вказаному попередньому рішенні (всіх учасників, які проголосували за вказане рішення, або голови та секретаря зборів, якщо відповідні повноваження були їм надані такими зборами) нотаріально засвідчувати.

Можливе укладення договору про внесення додаткового вкладу, за яким учасник та/або третя особа зобов'язується зробити додатковий вклад у грошовій чи негрошовій формі, а товариство - збільшити розмір його частки у статутному капіталі чи прийняти до товариства з відповідною часткою у статутному капіталі.

2. Протягом одного місяця після спливу строку для внесення додаткових вкладів загальні збори учасників ухвалюють остаточне рішення про затвердження результатів внесення додаткових вкладів учасниками товариства та/або третіми особами, про затвердження розмірів часток учасників товариства та їх номінальної вартості, враховуючи фактично внесені ними додаткові вклади, та про затвердження збільшеного розміру статутного капіталу товариства. Вказане рішення подається державному реєстратору та є підставою для внесення змін до відомостей в ЄДР щодо нового розміру статутного капіталу товариства і зміни відомостей про учасників. Справжність підписів учасників на відповідному рішенні підлягає обов'язковому нотаріальному посвідченню з обов'язковим використанням спеціальних бланків нотаріальних документів.

Державний реєстратор не уповноважений перевіряти фактичне внесення грошових коштів на рахунок товариства та вимагати подання платіжних доручень для підтвердження такого факту. Якщо був укладений договір про внесення додаткового вкладу, а такий вклад не був внесений своєчасно та в повному обсязі, договір вважається розірваним, за винятком випадків, коли вклад був внесений частково і рішенням загальних зборів розмір частки з фактично внесеного ним додаткового вкладу.

Державна реєстрація збільшення статутного капіталу товариства Державному реєстратору потрібно подати такі документи:

- заява про державну реєстрацію змін до відомостей про юридичну особу, що містяться в Єдиному державному реєстрі (форма 2);
- документ про сплату адміністративного збору (680 грн);
- рішення загальних зборів учасників (рішення єдиного учасника) товариства з обмеженою відповідальністю про визначення розміру статутного капіталу та розмірів часток учасників (справжність підписів учасників, які голосували за рішення про внесення змін, засвідчується нотаріально з обов'язковим використанням спеціальних бланків нотаріальних документів);
- примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує повноваження представника засновника (учасника) юридичної особи - у разі участі представника засновника (учасника) юридичної особи у прийнятті рішення уповноваженим органом управління юридичної особи;
- примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) довіреності на подачу документів від імені товариства для внесення змін в ЄДР (якщо документи подає представник);
- довіреність від імені юридичної особи, стосовно якої вносяться зміни в ЄДР, має бути нотаріально посвідчена.

Процедура купівлі вантажного автомобіля включатиме в себе оформлення договору купівлі-продажу, документу, яким засвідчується передача автомобіля від продавця до покупця. Це може бути накладна, ТТН або акт приймання-передачі основних засобів. Разом з автомобілем передадуться також технучна документція, паспорт транспортного засобу.

Після чого підприємство зареєструє автомобіль протягом 10 діб після придбання (одержання) або митного оформлення, або тимчасового ввезення на територію України (п. 7 Порядку № 1388).

Для цілей бухгалтерського та податкового обліку первісна вартість ТЗ формується згідно з п. 8 П(С)БО 7. Так, до первісної вартості об'єкта, придбаного в Україні, включаються:

суми, сплачені постачальникам (без урахування непрямих податків) згідно з договором купівлі-продажу;

реєстраційні збори (послуги сервісних центрів МВС з оформлення реєстраційних документів, пенсійний збір та ін.);

витрати на транспортування, страхування ризиків доставки ТЗ;

непрямі податки, сплачені при придбанні ТЗ, якщо вони не відшкодовуються підприємству (наприклад, при купівлі автомобіля для використання в операціях, що не обкладаються ПДВ);

інші витрати, безпосередньо пов'язані з доведенням ТЗ до стану, у якому він придатний для використання (наприклад, витрати на установку сигналізації і т. п).

Первісна вартість автомобіля як об'єкта ОЗ формується за правилами п. 8 П(С)БО 7 [28]:

- Суми, що сплачуються постачальникам (без урахування непрямих податків)
- Реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються у зв'язку з придбанням (отриманням) прав на об'єкт ОЗ
- Ввізне мито
- Непрямі податки, пов'язані з придбанням (створенням) ОЗ (якщо вони не відшкодовуються платникові)
- Витрати на страхування ризиків доставки ОЗ
- Витрати на транспортування, установку, монтаж, наладку ОЗ
- Інші витрати, безпосередньо пов'язані з доведенням ОЗ до стану, у якому вони придатні для використання в запланованих цілях

Усі вищеперелічені витрати на придбання автотранспорту відображаються на субрахунку 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів». Уведення автомобіля в експлуатацію супроводжується стандартним проведенням Дт 105 «Транспортні засоби» – Кт 152.

### Висновки до розділу 3

Транспорт відіграє ключову роль в організації закупівельної діяльності, забезпечуючи підприємство необхідною для виробництва сировиною. Відтак запропонований захід дозволить значно знизити витрати на перевезення і підвищити ефективність логістичних операцій.

Придбання нової вантажівки сприятиме зниженню витрат на обслуговування та паливо завдяки її вищій продуктивності та економічності. Це забезпечить стабільні та надійні поставки сировини, що є критично важливим для безперебійної діяльності підприємства.

Зменшення транспортних витрат безпосередньо вплине на собівартість продукції. Завдяки цьому підприємство зможе пропонувати конкурентніші ціни на ринку, що, у свою чергу, підвищить його привабливість для споживачів і зміцнить ринкові позиції.

Новий транспортний засіб дозволить краще планувати і здійснювати закупівлі, що сприятиме своєчасному поповненню запасів та зменшенню витрат, пов'язаних з недостатньою кількістю сировини, забезпечивши ефективніше управління запасами та знизить ризики виробничих затримок.

Таким чином, розширення автопарку підприємства шляхом придбання нової вантажівки є стратегічно обґрунтованим кроком, що сприятиме покращенню ефективності закупівельної діяльності, зниженню вартості перевезень та збільшенню прибутковості підприємства. Реалізація цієї пропозиції дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Однією з важливих видів діяльності суб'єктів підприємництва є закупівельна діяльність, яка має стратегічне значення як для окремого підприємства, так і для учасників ланцюга поставок загалом. Адже під час виконання видів діяльності, що пов'язані із закупівлею товарно-матеріальних благ, здійснюється інтеграція багатьох функцій для розв'язання завдань як оперативного, так і стратегічного рівня.

Ефективна організація закупівель на підприємстві впливає не тільки на економічні результати його діяльності (прибутковість, рентабельність, безперебійність роботи), а й головне – створює довгострокову стратегічну перспективу розвитку, конкурентоспроможності підприємства у цілому. Крім того, вдало організована закупівельна діяльність дає можливість сформувати необхідний асортимент товарів для підприємства, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечувати ефективну роботу підприємства.

Ключові стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства через закупівельну діяльність включають логістичні процеси. Ефективне управління логістикою може призвести до значного зменшення витрат та підвищення якості продукції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Загалом, впровадження логістичних рішень може стати ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи йому переваги на ринку та оптимізуючи операційні процеси. В даному контексті, удосконалення закупівельної діяльності, зокрема розширення автопарку, стало важливим кроком для підвищення ефективності та рентабельності підприємства.

Закупівельна діяльність ТОВ «Фудтек» включає три основні етапи: підготовчі операції; безпосередньо закупівельні операції, кінцеві операції. Закупівельні операції здійснюються власним автотранспортом в межах України.

Таким чином, проаналізувавши ситуацію на підприємстві, було вирішено придбати новий вантажний автомобіль. Ця покупка забезпечить підприємство збільшенням прибутку за рахунок зниження вартості перевезень.

Таким чином, підприємство, розширивши автопарк, покращить ефективність закупівельної діяльності, знизить витрати на збут та збільшить додатковий прибуток, що свідчить про доцільність даного заходу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 10 largest markets for native starch trade in 2018-2027 URL: <https://www.gov.mb.ca/>
2. Efficiency of using land resources in the agricultural sector in the context of financial instability. URL: <https://www.researchgate.net/publication/360817204>
3. Food Flavour Technology / J. Andrew et al. New Jersey: Wiley-Blackwell. 2010. 351 p.
4. Foodtech. URL: <https://macros.net.ua/>
5. Generally Recognized as Safe (GRAS) / US Food and Drug Administration. URL: <https://www.fda.gov/food/ingredientpackaginglabeling/gras/>.
6. Global food antioxidants market size in 2022-2032 URL: <https://www.precedenceresearch.com/>
7. Global food coloring market. URL: <https://market.us/>
8. Global food flavoring. URL: <https://www.statista.com/>
9. Global market of food additives. URL: <https://www.precedenceresearch.com/>
10. Grundschober F. European and International Flavour Regulations. Instrumental analysis of food. 2002. № 5. P. 1— 16.
11. Vishnevskaya Oksana, Voloshina Anna. Planning and organization of purchases of goods for consumer purpose by a trade enterprise. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449>
12. Алма-Веко, Фуд URL: <https://alma-veko.com.ua/kompaniya/>
13. Аналіз ринку крохмалю в Україні URL: <https://pro-consulting.ua/>
14. Аналітична стаття: Світовий ринок сталі та Україна: хочемо та не можемо (bank.gov.ua) . Електронний ресурс. URL: [https://expla.bank.gov.ua/expla/news\\_0047.html](https://expla.bank.gov.ua/expla/news_0047.html)
15. Інвестиційний менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання курсового проєкту для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент» денної та заочної форм навчання /

укладач С. А. Стахурська ; Національний університет харчових технологій. Київ : НУХТ, 2022. 45 с.

16. Апопій В. В. Організація торгівлі. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/38239organzatsya-optovih-zakupvel.html>
17. Бардась А. В., Ахмедова С. Шляхи покращення закупівельної логістики // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conferences.neasmo.org.ua/uk/art /4618>
18. Бардась А. В. Тенденції управління ланцюгами постачань в умовах глобалізації / А. В. Бардась, М. В. Бойченко, А. В. Дудник, К. С. Богач, О. В. Казимиренко // Економічний простір. - №121. – 2017. – С. 144-167. [Електронний ресурс] / Заголовок з екрану. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2017\\_121\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2017_121_14)
19. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.
20. Варченко О., Герасименко І., Варченко О., Вернюк Н. Обґрунтування методів управління закупівлями матеріальних ресурсів сільськогосподарськими підприємствами. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 1. С. 147-159.
21. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємства / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 486 с.
22. Вишневіська О.А., Волошина А.О. Планування та організація закупівель товарів споживчого призначення торговим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 34. С.50-53. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449> (дата звернення 15.05. 2022 р.)
23. Віанокс [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://vianoks.com.ua/ua/>
24. Програма переддипломної практики здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної

- програми «Менеджмент» денної та заочної форм навчання [Електронний ресурс] / укладачі : Т. А. Березянко, С. П. Дунда, Т. А. Репіч, Т. В. Рибачук-Ярова, С. А. Стахурська ; Національний університет харчових технологій. Київ : НУХТ, 2022. 31 с.
25. Дунська А.Р, Лютенко Д.Д Особливості процесу закупівельної діяльності підприємства URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204739>
  26. Економіка логістичних систем: монографія / М. Василевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: вид-во національного університету «Львівська політехніка», 2008. 596 с.
  27. Логістика [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент» денної та заочної форм навчання / укладач Т. А. Репіч ; Національний університет харчових технологій. Київ : НУХТ, 2022. 49 с.
  28. Євстигнєєва О. А. Вибір постачальника як один з методів оптимізації логістичних витрат. Молодий вчений. 2018. № 28. С. 23–26.
  29. Закон України «Про безпеку та якість харчових продуктів» № 1104-V2007 від 31 травня 2007.
  30. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» № 771/97-ВР від 23.12.1997. Офіційний вісник України.1998. № 3. 13 с.
  31. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» № 2809-IV від 06.09.2005. Відомості Верховної Ради України. 2005. № 50. 533 с.
  32. Закон України «Про публічні закупівлі» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 9, ст. 89). Електронний ресурс. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
  33. Кальченко А. Г., Кривещенко В. В. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 472 с.
  34. Класифікація витрат на виробництво підприємства [електронний ресурс].  
Режим доступу:

<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/april/issue-32/article-17159.html>

35. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
36. Компанія «Каммон» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://kammon.ua/products/>
37. Коноваленко В. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруку// Вісник КНТЕУ. – 2005, № 4. – С. 54-59.
38. Коноваленко В. М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук . Київ. : КНТЕУ, 2009. 24 с.
39. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ, 2014. 224 с.
40. Лігоненко Л.О. Управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі: концептуальні рішення. Наука й економіка. 2014. Вип. 1. С.181–186. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2014\\_1\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_32) (дата звернення 15.05. 2022 р.)
41. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.
42. Маркетинг закупівель: р. навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /денної форми навчання / С.М.Валявський. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021\_. – 154 с.
43. Маркетингова закупівельна діяльність в торговельних підприємствах України URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3214/1/>
44. Методи і форми організації закупівельної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://docplayer.ru/29105585-Metody-i-formy-organizacii-zakupochnoy-deyatelnosti-na-predpriyatii.html>
45. Міжнародне економічне співробітництво: механізми та стратегії розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 21 листопада 2020 року) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2020. – 196 с.

46. Міністерство економіки України. Електронний ресурс. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
47. Оптимізація витрат підприємств машинобудівної галузі / Л. Г. Присяжнюк // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 189-196. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2017\\_14\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_31)
48. Оптимізація закупівельної діяльності: як вдосконалити підходи. URL: <https://cep.kse.ua/article/optimization-of-procurement-activities-how-to-improve-approaches.pdf>
49. Особливості процесу закупівельної діяльності підприємства / А. Р. Дунська, Лютенко Д. Д. – Режим доступу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204739>
50. Планування в сфері закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://otendere.com/zakupki/informaciya-zakupki/planirovanie-zakupok.html>
51. Постанова, рішення і вплив на закупівельну діяльність підприємства стратегічної діяльності «Make or Buy». URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7306f46b-ed66-4b25-9dd8-b730c81022ad/content>
52. Про внесення змін до переліку харчових добавок, дозволених для використання у продуктах харчування”. Постанова Кабінету Міністрів від 17.02.2000 р. № 342.
53. Прокопенко В.О., ТроянМ.Ю. Поведінка споживачів. Київ,2008. 176 с.
54. Ракша-Слюсарєва О.А. Аспекти сучасного застосування харчових добавок та їх класифікації /Ракша-Слюсарєва О.А., Коршунова Г.Ф., Стіборовський С.Е., Малигіна В.Д// Обладнання та технології харчових виробництв: Темат.зб.наук. пр./ Голов. Ред. О.О.Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. Вип.–14.-С.202-207.
55. Ракша-Слюсарєва О.А. Товарознавство і екогігієна харчових добавок опор. Конспект лекцій з дисц. «Товарознавств і екогігієна харчових

добавок» для студ. Ф-ту маркетингу, торгівлі та митної справи ден і заоч форм навчання за спец. ОКР 7050301, ОКР 8.050301 «Товарознавство та комерц. Діяльність», / О.А. Ракша-Слюсарева: М-во освіти і науки України, Донец. Нац ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк [ДонНУЕТ], 2010. – 182 с.

56. Розроблення заходів з удосконалення організації торгово-закупівельної діяльності підприємства / О. Ю. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 76-83. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_9)
57. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 428 с.
58. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір: Моногр. – К.: Обрії, 2004.- 335с.
59. Спайс Ленд [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://spiceland.ua/>
60. Теоретико-методичні засади управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства-суб'єкта зед / В. Г. Лежешькова, А. В. Лавриненко. // Ефективна економіка. - 2018. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_25)
61. Ткач А. В. Методика оцінювання стратегічного потенціалу підприємства. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://eprints.cdu.edu.ua/4990/>
62. Удосконалення технології управління закупівельною діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2012-8\\_0-pages-139\\_142.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-8_0-pages-139_142.pdf)
63. Управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі: концептуальні рішення / Л. О. Лігоненко // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 1. - С. 181-186. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2014\\_1\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_32)

64. Управління закупівлями URL:  
[https://stud.com.ua/14279/logistika/upravlinnya\\_zakupivlyami](https://stud.com.ua/14279/logistika/upravlinnya_zakupivlyami)
65. Управління ланцюгами постачань: Конспект лекцій / І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, Г. В. Обруч. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – Ч. 2. – 69 с.
66. Филевич Л.Г Попова Л.О. Прядко О.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко та ін. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 225 с. – ISBN 978-9662775-93-8.
67. Фудреформ [Електронний ресурс]. Режим доступу :<https://foodreform.com.ua/>
68. Шаманська О. І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1860>
69. Як збільшити статутний капітал товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю. URL: <https://pzmrujust.gov.ua/napriamy-diialnosti>
70. Як підприємству вигідно придбати автомобіль? URL: <https://balance.ua/news/post/kak-predpriyatiyu-vygodnee-priobresti-avtomobil>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 32722190

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186<sup>3</sup> Кодексу України про адміністративні правопорушення

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
за 2021 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб - територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого

№ 1П-НПП  
(річна)  
ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Держстату  
25 червня 2021 р. № 150

## Респондент:

Найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю "ФУДТЕК"

Місцезнаходження (юридична адреса):

08600, КИЇВСЬКА, ВАСИЛЬКІВ, вулиця Соборна, 74

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

08600, КИЇВСЬКА, ВАСИЛЬКІВ, вулиця Соборна, 74

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

## Код території відповідно до:

Кодификатора адміністративно-територіальних одиниць

Класификатора об'єктів адміністративно-територіального

та територій територіальних громад (КАТОТГГ)

устрою України (КОАТУУ)

UA321120030010069648 або 3210700000

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

## Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - V

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Кількість виробленої продукції (валове виробництво)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар.2=<ар.1)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість перероблення сировини замовника, оброблення продукції, ремонту і технічного обслуговування, установлення та монтажу; якщо ар.2 не дорівнює 0, то ар.3 не дорівнює 0 і навпаки)	Кількість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції; якщо ар.4 не дорівнює 0, то ар.5 не дорівнює 0 і навпаки)
А	Б	В	1	2	3	4	5
Соуси і продукти для приготування соусів; приправи та прянощі змішані інші (крім соєвого соусу, кетчупу і соусів томатних інших, борошна та порошку прічичних, прічичи готово)	т	10.84.12.70	792,7	-	-	781,6	66 116,3

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за попередній звітний рік (роки):

Рік	Назва показника	Код продукції за НПП	Одиниця вимірювання продукції за НПП	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення
				ЕГ Чир'єв Дмитро Олександрович	

Місце підпису керівника (власника) або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

Дмитро Чир'єв  
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

телефон: 0442308029

електронна пошта: d.chyriev@foodtech.org.ua

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

3 2 7 2 2 1 9 0

Державне статистичне спостереження

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186<sup>3</sup> Кодексу України про адміністративні правопорушення

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
за 2022 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб	не пізніше 28 лютого
- територіальному органу Держстату	

№ 1П-НПП  
(річна)  
ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Держстату  
31 травня 2022 р. № 118  
(зі змінами, внесеними наказом Держстату  
від 10 листопада 2022 р. № 279)

## Респондент:

Найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю "ФУДТЕК"

Місцезнаходження (юридична адреса):

08600, КИЇВСЬКА, ВАСИЛЬКІВ, вулиця Соборна, 74

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

08600, КИЇВСЬКА, ВАСИЛЬКІВ, вулиця Соборна, 74

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних

громад (КАТОТТГ) за юридичною адресою

U A 3 2 1 2 0 0 3 0 0 1 0 0 6 9 6 4 8

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

## Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - V

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто Київ)	Код території за КАТОТТГ (UA)	Кількість виробленої продукції (всього виробництва)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар.2<ар.1)	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис.грн (Якщо ар.2 не дорівнює 0, то ар.3 не дорівнює 0 і наявний)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість оброблення продукції, ремонту та технічного обслуговування, установка та монтаж)	Кількість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції; якщо ар.5 не дорівнює 0, то ар.6 не дорівнює 0 і наявний)
А	Б	В	Г	Д	1	2	3	4	5	6
Соуси і продукти для приготування соусів; приправи та прянощі змішані інші (крім соєвого соусу, кетчупу і соусів томатних інших, борошна та порошку гірчичних, гірчиці готової)	кг	10.84.12.70	Васильків	32120030010069648	682 959,0	-	-	-	684 343,0	91 168,1

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за попередній звітний рік (роки):

Рік	Назва показника	Одиниця вимірювання за НПП	Назва регіону (область, місто Київ)	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення
			Дмитро Олександров ич		Дмитро Чир'єв (Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Місце підпису керівника (пласника) або особи, відповідальної за достовірність наведеної інформації

телефон: 0442308029

електронна пошта: [d.chyriev@foodtech.org.ua](mailto:d.chyriev@foodtech.org.ua)

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

**Фінансова звітність малого підприємства**

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФУДТЕК"	Дата(рік,місяць,число)	за СДРПОУ	Коди
Територія	КИЇВСЬКА		за КАТОТТГ	2023 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	32722190
Вид економічної діяльності	Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.		за КВЕД	UA32120030010069648
Середня кількість працівників, осіб	49			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			10.89
Адреса, телефон	08600, КИЇВСЬКА, ВАСИЛЬКІВ, вулиця Соборна, 74			

**1. Баланс на 31 грудня 2022 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	452,7	443,2
Основні засоби :	1010	5 753,9	4 448,6
первісна вартість	1011	9 501,2	9 789,7
знос	1012	( 3 747,3 )	( 5 341,1 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>6 206,6</b>	<b>4 891,8</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	22 593,4	44 250,3
у тому числі готова продукція	1103	1 266,3	1 338,2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9 068,6	12 095,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	17 744,3	22 352,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	264,6	264,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 584,1	6 104,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 288,0	3 741,0
Витрати майбутніх періодів	1170	7,0	60,0
Інші оборотні активи	1190	14,4	177,5
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>61 299,8</b>	<b>88 781,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>67 506,4</b>	<b>93 672,8</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 000,0	12 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 126,0)	(7 500,4)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>7 874,0</b>	<b>4 499,6</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	58 032,8	87 168,0
розрахунками з бюджетом	1620	0,3	0,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 599,3	2 005,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>59 632,4</b>	<b>89 173,2</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>67 506,4</b>	<b>93 672,8</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ Рік 2022 \_\_\_\_\_ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	92 155,4	63 767,8
Інші операційні доходи	2120	9 773,8	13 764,9
Інші доходи	2240	-	22,9
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>101 929,2</b>	<b>77 555,6</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 78 777,6 )	( 60 873,3 )
Інші операційні витрати	2180	( 27 842,7 )	( 18 362,9 )
Інші витрати	2270	( 1 683,3 )	( 1 909,9 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 108 303,6 )</b>	<b>( 81 146,1 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(6 374,4)	(3 590,5)
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>(6 374,4)</b>	<b>(3 590,5)</b>

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП Чир'єв  
Дмитро  
Олександрович

Чир'єв Дмитро Олександрович

(ініціали, прізвище)

Ключник Світлана Петрівна

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



ПрАТ «Страхова компанія «УНІКА»  
04112, Україна, місто Київ,  
вул. Олени Теліги, буд. 6, літ. «В»  
тел.: 044 225 60 00

**Рахунок-фактура**  
№ 011198/4440/0000237 від 05.04.2024 року

<b>Одержувач</b>	<b>ПрАТ «СК «УНІКА»</b>
ЄДРПОУ	20033533
Поточний рахунок	UA39380805000000000265041855
Банк	Райффайзен Банк
МФО	380805

<b>Платник / Страхувальник</b>	<b>ТОВ "ФУДТЕК"</b>
Назва компанії	ТОВ "ФУДТЕК"
ЄДРПОУ	32722190

Призначення платежу	Сума, грн
Оплата договору страхування: /= 011198/4440/0000237 =/ ОСЦПВВНТЗ серії EP 220207778 на авто OPEL MOVANO (A17814MC), термін дії з 09.04.2024 до 08.04.2025р. Код ЄДРПОУ 32722190. Страховий платіж без ПДВ.	<b>3 735,00</b>

**Всього до сплати: 3 735,00 грн. (Три тисячі сімсот тридцять п'ять гривень 00 копійок)**

Без ПДВ відповідно до пп. 196.1.3 п. 196.1 ст. 196 р. V Податкового кодексу України від 2 грудня 2010 року

**Страховик: ПрАТ «СК «УНІКА»**

П.І.Б. Добровольський Юрій Юрійович



## Список сировини ТОВ «Фудтек»

Назва сировини
Альгінат натрію LN E 401
Альгінат натрію високов'язкий LN E 401
Ароматизатор 26287
Ароматизатор Chardex H
Ароматизатор Аджика 1401206213
Ароматизатор Бекон 707
Ароматизатор Вершки 1200309103
Ароматизатор Волоський горіх
Ароматизатор Гриби
Ароматизатор Імператорська 1201808162
Ароматизатор коптильний Дим 1201809133
Ароматизатор Курка 699276
Ароматизатор Курячий 1400404183
Ароматизатор Лівер 1700410172
Ароматизатор Лосось 1201211167
Ароматизатор Любисток
Ароматизатор М'ясо 1200211192
Ароматизатор М'ясо 1201101178
Ароматизатор М'ясо 1201602227
Ароматизатор М'ясо 1401111127
Ароматизатор М'ясо 1401111246
Ароматизатор М'ясо 1401710257
Ароматизатор М'ясо 187673
Ароматизатор М'ясо 473859
Ароматизатор М'ясо-гриль 1409409195
Ароматизатор Масло 647930
Ароматизатор Масло 1219610250
Ароматизатор Печінка 1201211156
Ароматизатор Пікантний 108662
Ароматизатор Пряжене молоко 675995
Ароматизатор Салямі 1401007252
Ароматизатор Сир 1400406176
Ароматизатор Сир 655233
Ароматизатор Смородина 648071
Ароматизатор Яловичина 1201204155
Ароматизатор Яловичина 206003
Ароматизатор Яловичина ГРБ 26287
Аскорбінова кислота E 300
Ацетат натрію E 262
Базилік мелений сушений
Барвник Monascus red
Барвник Аннато Норбіксін
Барвник Карамель E 150 c
Барвник Кармін 50% водорозчинний E 120
Барвник Понсо E 124
Барвник рис ферментований

Барвник Тартразін E 102
Бензоат натрію E 211
Бензойна кислота E 210
Білок соєвий ізольований нерозчинний
Гексаметафосфат натрію E 452
Гідролізований рослинний білок 2L - P1
Гірчиці зерна
Гірчичний порошок
Глюкоза (декстроза)
Глюконо-дельта-лактон E 575
Глютамат натрію E 621
Глютен сухий
Діоксид кремнію E 551
Дріжджовий екстракт BIONIS® YE NS
Дріжджовий екстракт Biotaste CH
Ефірна олія лимону
Ефірна олія часнику
Зіра подрібнена
Ізоаскорбінат натрію E 316
Калій гідроокис
Калій хлористий E 508
Калію сорбат
Кальцій вуглекислий
Камідь гуару LBRG250 E 412
Камідь гуару E 412
Камідь Кассії E 427
Камідь конжаку E 425
Камідь ксантану E415
Камідь тари E 417
Карбоксиметилцелюлоза E466
Каррагінан йота напівочищений E 407i
Каррагінан каппа напівочищений E 407a
Каррагінан каппа очищений E 407
Клітковина пшенична 200
Клітковина пшенична 90
Кмин сушений подрібнений
Кориця мелена
Коріандр сушений мелений
Кріп сушений мелений
Крохмаль картопляний екстра
Крохмаль кукурудзяний екструзійний
Крохмаль модифікований емульгуючий E 1450
Крохмаль модифікований кукурудзний CREAMIZ
Кумин подрібнений
Куркума мелена
Лактоза
Лимонна кислота E 330
Майоран мелений сушений
Мальтодекстрин 10-20
Мальтодекстрин 7-13

Моногліцериди жирних кислот Dimodan HP E 471
Моногліцериди жирних кислот NUTRISOFT 55 E 471
Моногліцериди лимоннокислі E 472c
Морква сушена подрібнена
Олеорезин базиліку
Олеорезин гвоздики
Олеорезин гірчиці
Олеорезин імбиру
Олеорезин кардамону
Олеорезин карі
Олеорезин кінзи
Олеорезин кмину
Олеорезин коріандру
Олеорезин кропу
Олеорезин кумину
Олеорезин лаврового листа
Олеорезин мацису
Олеорезин мускатного горіху
Олеорезин паприки
Олеорезин перцю білого
Олеорезин перцю духмяного
Олеорезин перцю червоного
Олеорезин перцю чорного
Олеорезин розмарину
Олеорезин розмарину Стабіленханс OCP20
Олеорезин селери
Олеорезин тмину
Олеорезин цибулі
Олеорезин часнику 5% OLK 15120
Олеорезин часнику 50% OLK 10114
Олеорезин часнику 50% OLK 15108
Олеорезин ялівцю
Орегано мелене сушене
Пажитник мелений сушений
Панірувальні сухарі жовті
Паприка зелена подрібнена
Паприка сушена порошок
Перець білий мелений
Перець червоний мелений
Перець чорний мелений
Перець чорний подрібнений
Петрушка зелена сушена
Пірофосфат натрію E450
Пірофосфат натрію кислий E 450
Полісорбат 80 E 433
Риботайд E627+E631
Рисове борошно
Сироватка молочна суха демінералізована
Сіль поварена кухонна харчова "Екстра"
Сіль таблетована

Сода харчова
Соєве волокно
Соєвий соус сухий
Сорбінова кислота
Сульфат кальцію 2-х водний E 516
Томат сушений мелений
Трансглютаміназа 100
Трансглютаміназа 1000
Триполіфосфат натрію E 451
Фемер Хем 3000
Ферментний препарат VERON 393
Целюлоза мікрокристалічна колоїдна 460, E 466
Цибуля сушена гранули
Цибуля сушена мелена
Цибуля хрустка смажена
Цитрат натрію E 331
Цукор
Часник сушений гранули 40/60
Часник сушений гранули 8/16
Часник сушений мелений
Чебрець сушений (тим'ян)
Ялівець сушений