

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ МЕДУ ТА ЙОГО МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу,
групи ДМП-МС23мг+МС23(2)мг
спеціальності: 076 «Підприємництво та торгівля»
(ОП «Митна справа»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ /	<u>Олексій ЧЕГОДАЄВ</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Керівник _____ /	<u>Марина ЧУЙКО</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Рецензент _____ /	<u>Тетяна ДЕМ'ЯНЕНКО</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____ /	<u>Вікторія ЧОБИТОК</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Нормоконтроль _____ /	<u>Марина ГНЄЗДІЛОВА</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Секретар ЕК _____ /	<u>Ірина БЛУДОВА</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)

Харків – 2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма «Митна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«14» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу Олексію ЧЕГОДАЄВУ

1. Тема: «Формування якості меду та його митне оформлення» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3704 від «21» листопада 2024 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «25» листопада 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): сучасні тенденції розвитку ринку меду; аналіз діяльності ФОП Новіков С.Ю. та шляхи удосконалення його діяльності; формування якості меду та особливості його митного оформлення.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): аналіз міжнародного ринку меду, показники діяльності ФОП Новіков С.Ю.; шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ФОП Новіков С.Ю.; об'єкти дослідження; органолептичні показники якості меду різних торговельних марок; порядок митного оформлення меду в митному режимі експорт; рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні.

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «14» жовтня 2024 р.

Керівник:

(підпис)

Марина ЧУЙКО

Завдання прийняв до виконання:

(підпис)

Олексій ЧЕГОДАЄВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	14.10.2024 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	21.10.2024 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	28.10.2024 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	11.11.2024 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	18.11.2024 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	21.11.2024 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	25.11.2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Олексій ЧЕГОДАЄВ

Нормоконтроль:

(підпис)

Марина ГНЄЗДІЛОВА

АНОТАЦІЯ

Чегодаєв О.О. Формування якості меду та його митне оформлення. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності *076 Підприємництво та торгівля*.

– Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2024. – 77 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних засад та практичних положень щодо формування якості меду та його митного оформлення. Проведено аналіз сучасного стану ринку меду в Україні та світі, розглянуто особливості контролю якості меду і фактори, що впливають на його якість, наведено особливості експорту меду до країн ЄС. Проведено аналіз діяльності ФОП Новіков С.Ю., запропоновано шляхи удосконалення його зовнішньоекономічної діяльності. Оцінка якості меду, представленого у вітчизняній торговельній мережі, а також аналіз його асортименту на європейському ринку, показали можливість його експорту. Розроблено митні формальності при переміщенні меду через митний кордон України в митному режимі експорт. Розроблено рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні, що є інструментом сприяння міжнародній торгівлі, захисту внутрішнього ринку та залучення інвестицій.

Метою кваліфікаційної роботи є формування якості меду, а також розроблення порядку здійснення його митного оформлення в митному режимі експорт.

Об'єктом дослідження є митні формальності при митному оформленні меду, зразки меду різних торговельних марок, діяльність ФОП Новіков С.Ю.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є товарознавча характеристика та митне оформлення меду в митному режимі експорт, показники діяльності ФОП Новіков С.Ю.

У роботі використовувались методи: системний, порівняльно-правовий, синтез та моделювання форм митного контролю та митного оформлення, органолептичні, метод математико-статистичної обробки отриманих результатів.

Результати розробок можуть бути застосовані для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, при пошуку та виборі оптимальних форм митного контролю та митного оформлення меду.

Ключові слова: мед, якість, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, товарознавча експертиза, маркування, пакування, митний режим, митне оформлення.

ANNOTATION

Chegodayev O.O. Formation of honey quality and its customs clearance. – Manuscript.

Master's qualification work on the specialty 076 *Entrepreneurship and trade*. – Educational and Research Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogics Academy» of V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2024. – 77 p.

The master's qualification work is devoted to the study of theoretical principles and practical provisions for the formation of honey quality and its customs clearance. The author analyses the current state of the honey market in Ukraine and the world, considers the peculiarities of honey quality control and factors affecting its quality, and presents the peculiarities of honey exports to the EU countries. The activities of the FLP S.Y. Novikov are analysed, and ways to improve his foreign economic activity are suggested. The assessment of the quality of honey presented in the domestic trade network, as well as the analysis of its assortment in the European market, showed the possibility of its export. The customs formalities for moving honey across the customs border of Ukraine in the export customs regime were developed. Recommendations for improving customs and tariff regulation in Ukraine, which is a tool for facilitating international trade, protecting the domestic market and attracting investment, have been developed.

The purpose of the qualification work is to form the quality of honey, as well as to develop a procedure for its customs clearance under the export customs regime.

The object of research is customs formalities in the customs clearance of honey, samples of honey of various brands, and the activities of the FLP S.Y. Novikov.

The subject of the qualification work is the commodity characteristics and customs clearance of honey in the export customs regime, performance indicators of the FLP S.Y. Novikov.

The following methods were used in the work: systematic, comparative legal, synthesis and modelling of forms of customs control and customs clearance, organoleptic, method of mathematical and statistical processing of the results.

The results of the development can be applied to enterprises engaged in foreign economic activity in the search and selection of optimal forms of customs control and customs clearance of honey.

Key words: honey, quality, export, foreign economic activity, enterprise, commodity expertise, marking, packaging, customs regime, customs clearance.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДУ.....	9
1.1. Стан і тенденції ринку меду в Україні та світі	9
1.2. Контроль якості меду і фактори, що впливають на його якість.....	19
1.3. Особливості експорту меду до країн ЄС.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП НОВІКОВ С.Ю. ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	37
2.1. Загальна характеристика ФОП Новіков С.Ю.....	37
2.2. Аналіз кадрового забезпечення діяльності ФОП Новіков С.Ю.	44
2.3. Шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ФОП Новіков С.Ю.....	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ МЕДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ.....	56
3.1. Аналіз асортименту меду на європейському ринку	56
3.2. Оцінка якості меду, що реалізується на споживчому ринку	63
3.3. Особливості митного оформлення меду при його переміщенні через митний кордон України та рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Мед натуральний – це не лише смачний і корисний харчовий продукт, але й ефективний лікувальний засіб із широким спектром застосування. Україна має потужний потенціал в галузі, займаючи п'яте місце у світі за обсягом виробництва та експорту меду та перше за його виробництвом у Європі. Це свідчить про значну роль країни на міжнародному ринку меду.

Багато регіонів України мають сприятливі природні умови для виробництва меду без хімічних забруднень. Завдяки багатій флорі Україна пропонує різні сорти меду, зокрема гречаний, акацієвий, липовий, соняшниковий та квітковий, які відповідають різним уподобанням споживачів. Український мед відповідає вимогам міжнародних стандартів за традиційними технологіями виробництва та високими стандартами контролю якості.

Для зміцнення позицій на міжнародному ринку необхідно постійно покращувати контроль за якістю продукції, особливо в контексті вимог ЄС. У всьому світі попит на органічний мед зростає, і цей сегмент може стати конкурентною перевагою для українських виробників.

Актуальним на сьогодні є боротися з проблемою підробок низькоякісного меду, щоб не підірвати довіру споживачів. Адже Україна має всі шанси не тільки зберегти свою високу позицію, але й наростити обсяги виробництва та експорту меду, що позитивно впливає на економіку та міжнародний імідж країни.

Забезпечення безпечності та якості українського меду на міжнародному ринку – ключовий ринковий аспект для зміцнення позицій України як одного з провідних експортерів меду. Нормативно-правове регулювання в галузі бджільництва надає вирішальну роль у досягненні цього завдання, зокрема у гармонізації законодавства України з міжнародними стандартами.

Безпечність і якість меду повинні забезпечуватися через контроль його хімічного складу, вимірювання залишкових кількостей пестицидів, важких металів, антибіотиків та інших забруднювачів. Мед, що виробляється, повинен відповідати вимогам національного стандарту ДСТУ 4497:2005 за

встановленими показниками якості. Для експорту вітчизняного меду до країн ЄС необхідне дотримання вимог Регламенту ЄС 852/2004, а також Директиви 2001/110/ЕС, що регламентує якість меду. Впровадження системи НАССР і сертифікація відповідно до міжнародних стандартів допоможе мінімізувати ризики на всіх етапах виробництва меду.

На сьогодні необхідно посилити моніторинг ринку, щоб запобігти експорту фальсифікованого меду, а також удосконалити законодавство шляхом розробки програми підтримки адаптації виробників меду до вимог міжнародних стандартів. Таким чином, комплексний підхід до нормативно-правового регулювання сприятиме підвищенню якості українського меду, забезпечить його конкурентоспроможність та зростання довіри міжнародних партнерів.

У зв'язку з вищевикладеним тема кваліфікаційної роботи є актуальною в теоретичному, і, насамперед, у практичному аспектах.

Метою кваліфікаційної роботи є формування якості меду, а також розроблення порядку здійснення його митного оформлення в митному режимі експорт.

Поставлена мета обумовила розв'язання таких завдань:

- 1) проаналізувати сучасний стан ринку меду в Україні та світі;
- 2) розглянути контроль якості меду і фактори, що впливають на його якість;
- 3) вивчити особливості експорту меду до країн ЄС;
- 4) провести аналіз діяльності ФОП Новіков С.Ю.;
- 5) запропонувати шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ФОП Новіков С.Ю.;
- 6) проаналізувати асортимент меду на європейському ринку;
- 7) провести оцінку якості меду, що реалізується на вітчизняному споживчому ринку;
- 8) розробити митні формальності при переміщенні меду через митний кордон України в митному режимі експорт;

9) надати рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні.

Об'єктом дослідження є митні формальності при митному оформленні меду, зразки меду різних торговельних марок, діяльність ФОП Новіков С.Ю.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є товарознавча характеристика та митне оформлення меду в митному режимі експорт, показники діяльності ФОП Новіков С.Ю.

У роботі використовувались методи: системний, порівняльно-правовий, синтез та моделювання форм митного контролю та митного оформлення, органолептичні, метод математико-статистичної обробки отриманих результатів. Інформаційною базою дослідження є відповідні законодавчі та нормативні акти, офіційні статистичні матеріали, національні стандарти та інші джерела.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні рекомендацій щодо шляхів удосконалення діяльності ФОП Новіков С.Ю. та удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні. Отримані результати можуть застосовуватись для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, при пошуку та виборі оптимальних форм митного контролю та митного оформлення меду. Результати оцінки якості меду мають бути враховані виробниками з метою поліпшення його якості, а також можуть бути корисними для споживачів та підприємств, що займаються його реалізацією на вітчизняному та міжнародному ринках.

Основні положення роботи викладені у тезах доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (додаток А).

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДУ

1.1. Стан і тенденції ринку меду в Україні та світі

Мед – це натуральний підсолоджувач, який виробляють бджоли з екстракту нектару квітів. Основним компонентом меду є вуглеводи, мінерали, азотисті речовини і вода. Крім того, продукт вважається основною заміною цукру, і його можна класифікувати за кольором, а також за безліччю різновидів. Смак того чи іншого виду меду залежить від найменування квітки, з нектару якого він зібраний. Крім того, доступні як сирі, так і пастеризовані види меду.

Мед – солодка рідина, виготовлена медоносними бджолами з нектару квіткових рослин. Існує близько 320 різних видів меду, які відрізняються кольором, запахом і смаком. Мед є повноцінним продуктом, багатим вітамінами та поживними речовинами, і він має багато властивостей та переваг, які були широко відомі та використовувалися протягом всієї історії.

Мед містить переважно цукор, а також суміш амінокислот, вітамінів, мінералів, заліза, цинку та антиоксидантів. Крім використання в якості натурального підсолоджувача, мед використовується як протизапальний, антиоксидантний і антибактеріальний засіб. Люди зазвичай використовують мед перорально для лікування кашлю та місцево для лікування опіків і сприяння загоєнню ран.

За видом ринок меду поділяється на люцерновий, липовий, соняшниковий, рапсовий, квітковий, гречаний, акацієвий, конюшиновий та інші. Залежно від застосування ринок меду поділяється на продукти харчування та напої, засоби особистої гігієни, фармацевтичні препарати та інше.

Розмір світового ринку меду оцінювався в 8,94 млрд. дол. США в 2023 році та, за прогнозами, зросте з 9,40 млрд. дол. США в 2024 році до 15,59 млрд. дол. США в 2032 році, демонструючи CAGR 6,52% протягом прогнозованого періоду

2024-2032 років. Крім того, очікується, що обсяг ринку меду в США значно зросте, досягнувши оціночної вартості в 1,89 млрд. дол. США до 2032 року завдяки зростанню кількості бджолярів у поєднанні зі зростанням попиту на натуральні підсолоджувачі [1].

За останні кілька десятиліть цукор і штучні підсолоджувачі стали небажаними інгредієнтами харчових продуктів через їх шкідливі властивості. Схильність споживачів до цукрозамінників, особливо натуральних підсолоджувачів, зросла з кількох причин. Однією з головних причин є ескалація у хворих на діабет і пацієнтів, які страждають на ожиріння та високий рівень холестерину, які постійно шукають більш здорові альтернативи цукру. Легка доступність широкого асортименту продуктів і його здатність надавати бажаний смак продуктам харчування та напоїв сприяє зростанню ринку. Серед основних країн-виробників меду в усьому світі – Китай, Туреччина, Іран, Україна, Аргентина, Індія, Мексика та інші.

Завдяки масштабному відкриттю потужностей з виробництва меду в різних країнах і безперервним зусиллям бджолярів відновити порушений ланцюжок постачання економічний стан промисловості натуральних підсолоджувачів, ймовірно, покращиться. Оскільки мед вважається продуктом, що покращує здоров'я, його продажі в кількох країнах неймовірно зросли, що призвело до значного збільшення доходів компаній. Очікується, що попит на продукти для зміцнення імунітету та здорові продукти харчування залишиться високим, що може збільшити прибуток ринку. Завдяки своїм противірусним, протигрибковим і антибактеріальним властивостям цей продукт отримує широке визнання в усьому світі. Він діє як ефективний засіб для лікування гострих інфекцій горла та кашлю, особливо у хворих на коронавірус [2].

Попит на органічні продукти помітно зріс за останні кілька років, особливо на розвинених ринках Європи, США та Японії. Високі прибутки, пов'язані з органічними продуктами, і високий попит на них серед споживачів стимулюють зростання натуральних продуктів. Застосування меду в інноваційних оздоровчих напоях і добавках стає однією з популярних ринкових тенденцій у світових

економіках. Наприклад, у вересні 2021 року сінгапурська фірма оголосила про запуск меду Eхіr. Продукт продається як оздоровча добавка і не містить холестерину. Крім того, очікується, що зростаюча підтримка органічного сільського господарства з боку асоціацій, таких як Національна асоціація бджолярів і Національна асоціація органічного ланцюга створення вартості, сприятиме збуту органічних продуктів, в тому числі меду.

Мед все більше пропагують як ідеальну заміну звичайного цукру завдяки його різноманітним корисним властивостям. Споживачі, які піклуються про своє здоров'я, включають натуральні інгредієнти підсолоджувачів у свої дієтичні продукти, щоб зменшити використання білого рафінованого цукру, що спричиняє ожиріння, діабет і серцеві захворювання. Натуральні підсолоджувачі також мають такі властивості, як антиоксидантні та антибактеріальні властивості, а також кілька важливих мінералів і вітамінів, що містяться в них, що робить їх ідеальним вибором підсолоджувача. Крім того, довший термін придатності продукту та висока доступність є іншими важливими факторами, які позитивно впливають на темпи зростання ринку меду [3].

Мед має різноманітне застосування в різних сферах, включаючи кулінарне застосування та медицину. Збільшення промислового виробництва меду відіграло вирішальну роль у підтримці розширення світового ринку в останні роки. Кулінарне застосування меду також зросло останнім часом. Споживачі, які залишаються вдома, експериментують з різними продуктами з меду, що збільшило включення меду до різноманітних страв.

Мед містить різноманітні мінерали, амінокислоти, ферменти та інші поживні речовини, завдяки яким він має потенційний терапевтичний ефект, і тому він набуває великої популярності у фармацевтичній промисловості. Продукт став відомим інгредієнтом сиропів від кашлю завдяки своїм антибактеріальним властивостям і здатності діяти як заспокійливий засіб. Це один із головних факторів зростання світового ринку.

Мед використовується як один із основних продуктів або інгредієнтів в Аюрведе, природній системі медицини, якої дотримуються в Індії, і мед відіграє

важливу роль у лікуванні різних захворювань і станів здоров'я, включаючи розлад травлення, біль у горлі, безсоння, проблеми зі шкірою та інші. В епоху після пандемії COVID-19 медична система Аюрведи набула всесвітньої популярності завдяки своїй ефективності та низькій чи повній відсутності побічних ефектів у лікуванні певних проблем зі здоров'ям.

В останні роки випадки фальсифікації та шахрайства виникли як одна з серйозних проблем ринку меду, серйозно впливаючи на вартість товару та негативно впливаючи на зростання та розвиток ринку. Мед став третім за кількістю фальсифікованих харчових продуктів після молока та оливкової олії. Крім того, очікується, що вибір на кшталт стевії, кленового сиропу та інших рослинних підсолоджувачів, і їх швидке сприйняття клієнтами, заважатиме розвитку ринку меду [4].

Гречаний монофлорний вид меду широко популярний в Україні, Китаї та деяких європейських країнах. Попит на цей вид продукції високий через високу харчову цінність, менш солодкий смак і високий вміст антиоксидантів. Цей вид меду також має різноманітні лікувальні властивості, тому попит на нього для виробництва сиропу від кашлю стрімко зростає.

Мед з люцерни є ще одним відомим видом, який користується високим попитом у країнах Північної Америки та використовується для приготування страв та безпосереднього споживання через його м'який смак та аромат. Очікується, що в найближчі роки визнання конюшинового меду швидко зросте завдяки його протівірусним, антиоксидантним властивостям, а також важливим мінералам і вітамінам [5].

Застосування меду в харчовій промисловості та виробництві напоїв як підсолоджувач є розповсюдженим. Як підсолоджувач мед використовується в кондитерських виробках, напоях та інших хлібобулочних виробках замість цукру або в поєднанні з цукром для додання продукту бажаного смаку та текстури.

Інтерес до меду у фармацевтичній промисловості, зокрема для створення сиропів від кашлю та рідких дієтичних добавок, зростає через його

протизапальні, антибактеріальні та інші властивості, що покращують самопочуття [6-8].

У індустрії засобів особистої гігієни та косметики швидко розвивається використання меду в миючих засобах, засобів для вмивання обличчя, кремах та інших продуктах. Розвиток цього напрямку застосування меду спричинений здатністю меду добре триматися, він зволожує шкіру, заспокійливо впливає на шкіру та діє як засіб проти старіння.

Скляні та пластикові банки є найпопулярнішою пакувальною тарою для меду в усьому світі, оскільки вони прості у зберіганні та забезпечують більшу зручність, ніж інша упаковка. Банки можуть мати широкий діапазон форм і розмірів, їх також легко транспортувати, що робить їх ідеальним вибором для споживачів. Споживачі, які шукають екологічно чисту, безпечну та гігієнічну упаковку, віддають перевагу скляним банкам.

Популярність великих діжок у сегменті харчових продуктів стрімко зростає. Таким чином, очікується, що попит на мед, упакований у діжки, зросте в найближчі роки.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є провідним регіоном, на який припадає основна частка ринку меду, і, за прогнозами, цей регіон буде домінувати у світовій промисловості протягом наступних років. Очікується, що збільшення обсягів виробництва меду та споживання в країнах із великим населенням і підвищеним доходом на душу населення сприятиме розвитку регіонального ринку. Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку меду з часткою ринку 100% у 2023 році [9, 10].

Китай є одним із провідних світових виробників та експортерів натурального меду. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), Китай є одним із найбільших експортерів меду за обсягом і експортував 145,89 тис. т меду в 2021 році. За вартістю експорту меду Нова Зеландія перебувала на першому місці із загальною вартістю експорту меду в 327,15 мільйонів доларів США у 2021 році. Справжній мед манука в основному

експортується з Нової Зеландії, який має унікальні властивості та йому віддають перевагу споживачі преміум-класу.

Очікується, що Європа буде слідувати за Азіатсько-Тихоокеанським регіоном за доходами та часткою ринку меду. Підвищення обізнаності про користь меду для здоров'я в європейських країнах сприяє зростанню попиту на продукт у всьому регіоні [11].

У Північній Америці зростання кількості бджолярів у США та Канаді позитивно впливає на регіональну промисловість. Північна Дакота та Південна Дакота в США є основними виробниками меду, а країна є найбільшим у світі імпортером натурального меду (за кількістю) переважно з Індії, В'єтнаму, Аргентини та Бразилії.

На Близькому Сході та в Африці попит на продукт у Саудівській Аравії, Південній Африці та інших країнах зростає через зростання населення та доходу на душу населення. Найбільшим імпортером натурального меду у 2021 році була Саудівська Аравія, яка імпортувала 14,21 тис. т. [12, 13].

Глобальний ринок меду фрагментований, на ньому знаходиться велика кількість галузевих гравців. Гравці галузі в основному зосереджені на диференціації продуктів і орієнтації на клієнтів преміум-класу в межах цього ринку. Диференціація меду в основному відбувається за різними аспектами, такими як упаковка, інгредієнти, джерела сировини, поєднання різних типів меду, споживачі та сфери застосування тощо. Разом із запуском нових продуктів компанії також зосереджуються на таких стратегіях, як розширення бази, розширення каналів збуту чи дистрибуції та інші для розширення охоплення свого ринку. Comvita Limited, наприклад, є одним із ключових гравців на світовому ринку, впроваджуючи різні стратегії для встановлення та підтримки своєї значущості серед споживачів. За останні роки технологічний прогрес у видобутку меду покращився. Застосування автоматизації для віджиму меду дозволяє знизити трудовитрати, а також підвищує ефективність виробництва меду. Передові технології фільтрації меду також допомагають покращити якість меду [14-16].

Крім того, продукти бродіння меду використовують для виробництва солодких алкогольних напоїв, що також відкриває нові перспективи зростання медової промисловості. Мед можна зберігати тривалий час без застосування холодильників, тим самим керуючи бізнес-простором. Масовий сприятливий терапевтичний вплив продукту на здоров'я людини прискорить зростання індустрії виробництва меду протягом наступних років.

Однією з основних бізнес-стратегій, яку виробники застосовують у галузі виробництва меду, щоб принести користь клієнтам і розширити сектор, є виробництво на місцевому рівні для зменшення операційних витрат.

У 2023 році світовий експорт «Натурального меду» перевищив 2,06 млрд. дол. (згідно зі статистикою зовнішньої торгівлі 115 країн). Минулого року він становив 2,57 млрд. дол. (за статистикою торгівлі товарами 120 країн).

Найбільші світові експортери меду у 2023 році наведено на рис. 1.1 [17].

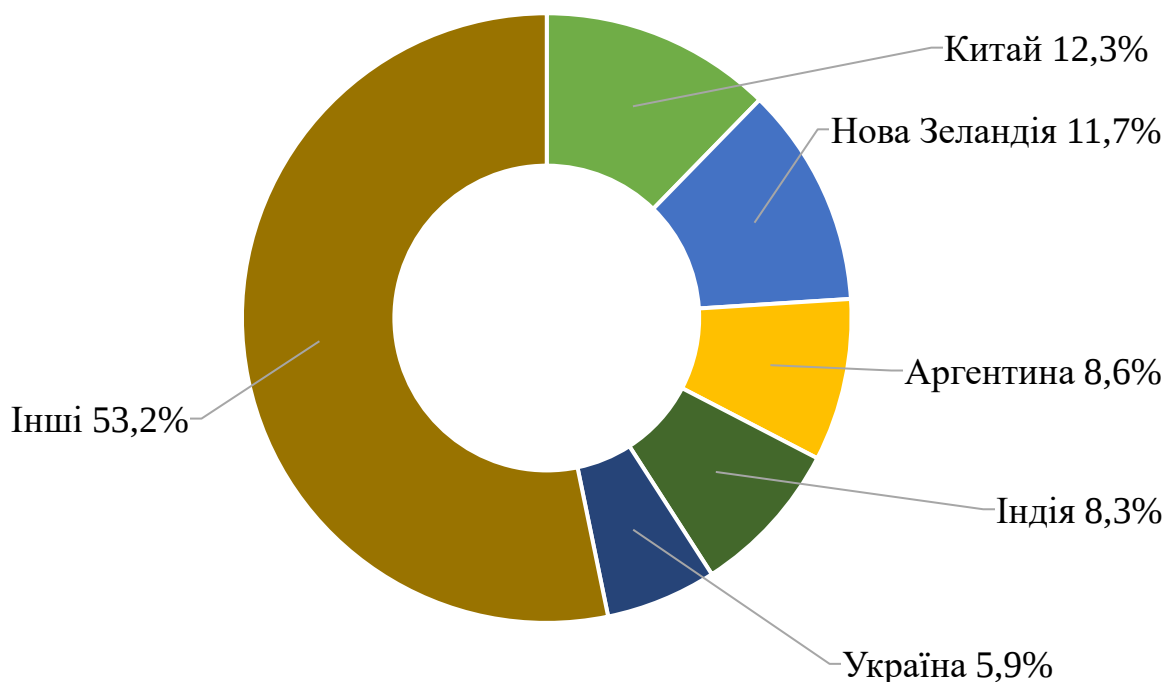


Рис. 1.1. Найбільші світові експортери меду у 2023 році

З рис. 1.1. видно, що найбільшим експортером меду є Китай – 12,3% світового експорту (254 млн. дол.), трохи меншу частку займає Нова Зеландія –

11,7% (243 млн. дол.), далі слідує Аргентина – 8,61% (177 млн. дол.), Індія – 8,28% (170 млн. дол.) та Україна – 5,88% (121 млн. дол.).

Найбільший експортний потік у 2023 році був з Індії до Сполучених Штатів Америки із вартістю експорту 143 млн. дол. США. Інші найпопулярніші експортні потоки у 2023 році наведено в табл. 1.1 [18].

Таблиця 1.1

Найбільші експортні потоки меду у 2023 році

Торговий потік	Експортне значення, дол. США
Індія – США	143 млн.
Аргентина – США	121 млн.
Бразилія – США	67 млн.
Китай – Велика Британія	56 млн.
Китай – Японія	55 млн.
Нова Зеландія – США	47 млн.
Нова Зеландія – Китай	42 млн.
Китай – Бельгія	36 млн.
Україна – Німеччина	30 млн.
Іспанія – Франція	29 млн.

Вартість імпорту товарної групи 0409 «Мед натуральний» до Європейського Союзу з України у 2023 році склала 102 млн. дол. Продажі меду до Європейського Союзу з України скоротилися на 19,5% порівняно з 2022 роком. Імпорт товарної групи «Мед натуральний» зменшився на 24 млн. дол. (вартість реалізації товарної групи 0409 до Європейського Союзу з України дорівнювала 127 млн. дол. у 2022 році).

Імпорт меду склав 0,421% від загального обсягу імпорту товарів до Європейського Союзу з України (у 2023 році загальний імпорт до Європейського Союзу з України становив 24 млрд. дол.). Частка товарної групи 0409 у загальному імпорті до Європейського Союзу з України зменшилася на 0,017% порівняно з 2022 роком (у 2022 році було 0,438%, а кумулятивний імпорт до Євросоюзу з України дорівнював 29 млрд. дол.).

Імпорт товарної групи 0409 становив 42% від загального обсягу імпорту групи до Європейського Союзу з України у 2023 році (у 2023 році вартість

імпорту товарної групи до Європейського Союзу з України становила \$240 млн). Частка закупівель товарної групи 0409 у загальному імпорті товарної групи до Європейського Союзу з України порівняно з 2022 роком знизилася на 4,09 в.п. .

Частка України в загальному імпорті товарної групи 0409 «Мед натуральний» до Європейського Союзу склала 26 % (102 млн дол. США) у 2023 році з 387 млн дол. Частка України в імпорті товарної групи 0409 «Мед натуральний» до Європейського Союзу зросла на 2,27 в.п. порівняно з 2022 роком (24 відсотки у 2022 році, а загальний імпорт товарної групи 0409 до Євросоюзу становив 527 млн доларів) [19-22].

У 2023 році світовий імпорт «Натурального меду» перевищив 2,15 млрд. дол. (згідно зі статистикою зовнішньої торгівлі 129 країн . Минулого року він становив 2,64 млрд. дол. (за статистикою торгівлі товарами 136 країн).

Найбільші світові імпортери меду у 2023 році наведено на рис. 1.2. [23].

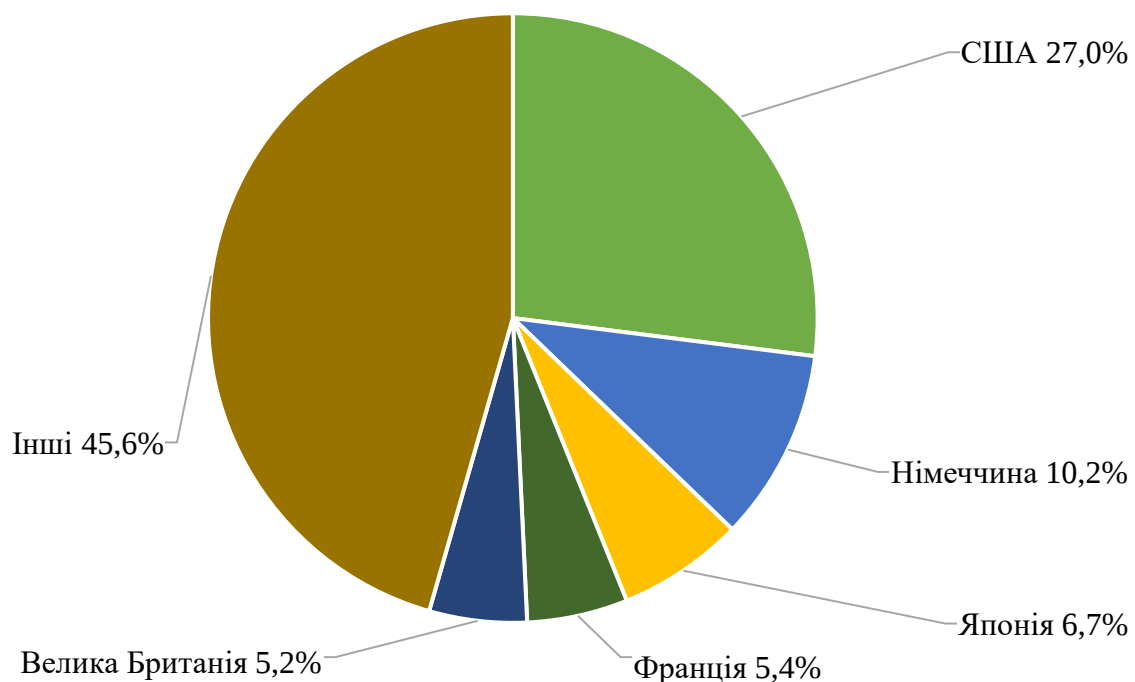


Рис. 1.2. Найбільші світові імпортери меду у 2023 році

З рис. 1.2. видно, що найбільше купували мед США – 27% світового імпорту (584 млн. дол.) та Німеччина – 10,2% (221 млн. дол.). До п'ятірки країн-

імпортерів меду входять також такі країни, як Японія – 6,7% (144 млн. дол.), Франція – 5,35% (115 млн. дол.) та Велика Британія – 5,18% (111 млн. дол.).

Найбільші потоки імпорту «Меду натурального» у 2023 році наведено в табл. 1.2 [24].

Таблиця 1.2

Найбільші імпортні потоки меду у 2023 році

Торговий потік	Імпортне значення, дол. США
США – Індія	161 млн.
США – Аргентина	133 млн.
США – Бразилія	70 млн.
Японія – Китай	54 млн.
США – Нова Зеландія	51 млн.
Китай – Нова Зеландія	49 млн.
Велика Британія – Китай	43 млн.
Італія – Угорщина	31 млн.
Німеччина – Україна	29 млн.
Велика Британія – Нова Зеландія	27 млн.

З табл. 1.2. видно, що найбільший імпортний потік у 2023 році був з США до Індії із вартістю імпорту 161 млн. дол. США (7,47% світового імпорту). Імпорт до США з Аргентини становив 6,2% світового імпорту, імпорт до США з Бразилії – 3,29% світового імпорту, імпорт до Японії з Китаю – 2,53% світового імпорту, імпорт до США з Нової Зеландії – 2,4% світового імпорту, імпорт до Китаю з Нової Зеландії – 2,31% світового імпорту, імпорт до Сполученого Королівства з Китаю – 2,03% світового імпорту, імпорт до Італії з Угорщини – 1,45% світового імпорту, імпорт до Сполученого Королівства з Нової Зеландії – 1,29% світового імпорту. Слід зазначити, що Імпорт до Німеччини з України становив 1,38% світового імпорту, що свідчить про відповідність якості меду вимогам європейських країн.

У 2023 році члени ЄС імпортували 163 700 т натурального меду з країн поза ЄС на суму 359,3 млн євро. У той же час лише 24 900 т було експортовано членами ЄС за межі ЄС на суму 146,0 млн євро [25].

Порівняно з 2013 роком імпорт меду з-за меж ЄС зріс на 20% (з 136 300 до 163 700 т), а експорт до країн поза ЄС зріс на 14% (з 21 700 до 24 900 т).

У 2023 році імпорт меду з країн за межами ЄС надходив в основному з Китаю (60 200 т, або 37% від загального імпорту меду за межі ЄС), потім йшли Україна (45 800 т, 28%), Аргентина (20 400 т, 12%), Мексика (10 700 т, 7%) і Куба (4 700 т, 3%).

Сполучене Королівство стало основним експортним партнером у 2023 році, отримавши найбільшу частку експорту меду з ЄС (4300 т, або 17% від усього експорту меду за межі ЄС). З невеликим відривом йдуть Саудівська Аравія (3500 т, 14%), Швейцарія (34 т, 13%), США (3300 т, 13%) і Японія (2500 т, 10%) [26, 27].

У 2023 році Німеччина була найбільшим імпортером меду в ЄС, імпортувавши 41 000 т меду з країн за межами ЄС, або 25% усього імпорту ЄС. Бельгія була другим найбільшим імпортером (31 400 т, 19%), випереджаючи Польщу (23 300 т, 14%), Іспанію (15 700 т, 10%) і Францію (7 700 т, 5%).

Найбільшим експортером стала Іспанія, яка відправила 7 100 т меду до країн за межами ЄС, або 29% усього експорту меду за межі ЄС. Далі йде Німеччина з 5 500 т (22% від усього експорту), попереду Румунія (1 700 т, 7%), Угорщина (1 600 т, 6%) і Греція (1 500 т, 6%) [28-30].

1.2. Контроль якості меду і фактори, що впливають на його якість

Мед є популярним товаром у всьому світі, про що свідчить бурхливий глобальний бізнес бджільництва. Так званий ринок бджільництва оцінюється приблизно в 8,81 млрд. дол, майже третина з яких (3,21 млрд. дол) припадає на європейський ринок. Цілих 90,6% цього світового ринку займає медова промисловість.

Комерційне споживання меду значно зросло за останні десятиліття, оскільки вимогливі споживачі шукають природні альтернативи цукру та підсолоджувачів. Також зростає кількість людей, які повідомляють про значні

переваги для здоров'я від додавання меду в свій раціон. Окрім споживання їжі, мед все частіше використовується як інгредієнт у різноманітних органічних продуктах особистої гігієни. Однак цей різкий і значний підйом попиту збігся з різким скороченням медоносних бджолиних сімей, що продовжує впливати на пропозицію. Згідно з основними законами економіки, ця проблема попиту та пропозиції призвела до постійного зростання ціни на мед: середня світова ціна на мед зараз зросла до 4,69 доларів США за фунт [31].

Натуральний бджолиний мед – унікальний продукт. Він пройшов усі технологічні революції і зараз збирається та споживається так само, як і тисячі років тому. Але значно зросла і кількість шкідливих речовин, які можуть потрапити до нього внаслідок діяльності людини та забруднення природи.

Тому найактуальнішим питанням у виробництві меду є якість і безпечність продукції. У Європі діє аналітичний дослідницький центр із сучасним високоточним обладнанням та аналітичними інструментами, які дозволяють виконувати цілу серію досліджень одного з найкращих і корисних продуктів бджільництва [32].

Мед ретельно перевіряють за всіма показниками якості, включаючи сахарозу, фруктозу, інвертазу та безпечність, на сучасному хроматографічному комплексі з мас-детектором Waters Zevo TQD. Також проводять дослідження географічної автентичності меду на цифровому мікроскопі та створюють каталог зібраного меду.

Діяльність аналітичного дослідницького центру є:

- гарантією високого рівня якості дослідження продукції та отримання технічно обґрунтованих, неупереджених результатів;
- задоволення потреб компаній та інших зацікавлених сторін в отриманні об'єктивних, якісних результатів досліджень відповідно до національних та міжнародних стандартів, що характеризують безпечність та якість меду;
- досягнення та підтримка високого рівня кваліфікації та організації діяльності, компетентності та незалежності, які б відповідали вимогам та очікуванням замовника [33].

Важливо відзначити, що зовнішній вигляд меду може бути показником його якості, але це не єдиний фактор, який слід враховувати. Для оцінки якості меду використовується кілька показників якості, наприклад, вміст вологи та склад цукру, які також можуть впливати на якість меду.

Ці характеристики можуть відрізнятися залежно від регіону та типу меду. До найпоширеніших ознак якості відносять наступні [34-37].

Вміст вологи. Вміст вологи в меді має бути менше 18,6%, щоб запобігти бродінню та псуванню. Мед з вологістю вище 20% вважається низькоякісним.

Колір. Колір може змінюватися залежно від виду рослини та методу обробки. Світлий мед зазвичай має м'який смак, тоді як темніший мед має сильніший і складніший смак.

Аромат і смак. Аромат і смак меду можуть відрізнятися залежно від квітового джерела та регіону. Мед з сильним приємним ароматом і смаком вважається високоякісним.

Склад цукру. Склад цукру в меді може впливати на його текстуру, в'язкість і смак. Співвідношення фруктози та глюкози впливає на текстуру. Мед із вищим вмістом фруктози, як правило, вищої якості, оскільки він менш схильний до кристалізації та має більш гладку консистенцію.

Кислотність. Мед з нижчим рівнем кислотності зазвичай вважається якіснішим, оскільки висока кислотність може свідчити про псування або бродіння.

Вміст пилку. Наявність пилку в меді може вказувати на його квітове джерело та може використовуватися для перевірки походження та автентичності меду.

Ферментативна активність. ферментативна активність може вказувати на свіжість і якість меду. Більш якісним вважається мед з високою ферментативною активністю.

Це лише деякі з ознак якості, які використовуються для оцінки якості меду. Важливо відзначити, що на якість меду може впливати безліч факторів, включаючи вид рослини, методи обробки, умови зберігання та регіон, у якому він вироблений.

Існує багато методів дослідження ідентичності та якості меду. Фізико-хімічні методи включають аналіз фізичних і хімічних властивостей меду, таких як вміст вологи, рН, колір, вміст цукру та активність ферментів [38-40].

Мікроскопічний аналіз передбачає ідентифікацію та підрахунок пилоквих зерен, присутніх у меді, для визначення квіткового джерела.

Сенсорний аналіз передбачає використання органів чуття людини для оцінки смаку, аромату та текстури меду.

Молекулярний аналіз включає тестування ДНК для ідентифікації квіткового джерела та перевірки автентичності меду.

Ізотопний аналіз включає вимірювання стабільних ізотопів вуглецю, азоту та водню для визначення географічного походження меду та виявлення будь-яких фальсифікацій.

Аналіз протеїну передбачає ідентифікацію та вимірювання основних білків, присутніх у меді, щоб відрізнити мед, вироблений різними видами медоносних бджіл. Вміст білка є надійним фактором у дослідженні фальсифікації меду в зразках з менш ніж 30% доданим цукром.

Прикладом є визначення кількості гідроксиметилфурфуролу (ГМФ). Коли мед нагрівається при високих температурах або зберігається в поганих умовах протягом тривалого періоду часу, цінність поживних речовин знижується, а кількість гідроксиметилфурфуролу збільшується. Максимальна кількість ГМФ має становити 40 мг/кг [41].

Кристалізація меду є природним процесом, який відбувається, коли глюкоза в меді починає твердіти й утворювати кристали. Ряд факторів, таких як джерело квітів, температура й умови зберігання, впливає на швидкість, з якою відбувається кристалізація.

Деякі сорти меду більш схильні до кристалізації, ніж інші. Наприклад, мед із високим вмістом глюкози швидше кристалізується, ніж мед із високим вмістом фруктози.

Кристалізований мед має більш густу, зернисту текстуру і може бути менш привабливим, ніж рідкий мед. Проте кристалізований мед все ще безпечний для споживання та зберігає всі свої поживні властивості [42].

Щоб розрідити кристалізований мед, його можна злегка нагріти на теплій водяній бані. Важливо уникати перегріву меду на киплячій водяній бані або в мікрохвильовій печі, оскільки це може призвести до втрати деяких його поживних властивостей, ферментів і смаку.

Важливо зазначити, що процес кристалізації не відображає якості меду, і деякі люди можуть навіть віддавати перевагу смаку та текстурі кристалізованого меду. Для тих, хто віддає перевагу рідкому меду, його можна зберігати в теплому місці або закритій тарі, щоб сповільнити процес кристалізації.

Міжнародна торгівля меду представляє унікальний виклик з точки зору забезпечення та контролю якості. Щоб підтримати вражаючу траєкторію росту меду, використання високоефективної рідинної хроматографії (ВЕРХ) виявилось необхідним, і особливо застосовуються методи рідинної хроматографії гідрофільної взаємодії (HILIC).

Застосування систем ВЕРХ у режимі HILIC для контролю якості меду.

По-перше, скорочення популяції бджіл повсюдно пояснюють розпадом колоній, пов'язаним із застосуванням пестицидів. Системні пестициди, які використовуються для захисту сільськогосподарських культур шляхом контролю за популяціями шкідливих комах, транспортуються через всю рослинну систему, включаючи пилок і нектар. Неоніотиноїди – це група пестицидів, яка викликає особливе занепокоєння, які діють на центральну нервову систему комах, викликаючи параліч і сприяючи підвищенню смертності.

У 2018 році Європейська комісія заборонила три неоніотиноїди (імідаклоприд, клотіанідин і тіаметоксам) для використання на відкритому повітрі через суперечливі висновки про зв'язок цих хімікатів із широко поширеним розладом розпаду колоній. Це сталося після публікації глобального опитування, яке виявило неоніотиноїди в 75% зразків меду, взятих з усіх континентів. Системи ВЕРХ довели важливу роль у поточній дискусії про регулювання пестицидів для захисту сільськогосподарських екосистем. Обернено-фазові системи ВЕРХ у поєднанні з модулем підготовки зразків, що працює за методом quechers (швидкий, легкий, дешевий, ефективний, міцний і безпечний), ідеально підходять для процесів контролю якості для продуктів

інтенсивного вирощування, таких як мед. Ці методи можуть надійно перевершити твердофазну екстракцію для виявлення пестицидів у харчових продуктах, забезпечуючи швидкий і економічно ефективний моніторинг відповідно до нормативних стандартів [43].

Друга проблема, пов'язана з контролем якості меду (до якого стандартні системи ВЕРХ менш підготовлені до скринінгу) полягає в поширеності підробленого меду та плутанини навколо нього. Звіти про те, що 76% меду, що продається в роздріб, були «фальшивими», ґрунтувалися на дослідженнях, які стверджували, що мед у супермаркетах не містить пилку. Системи ВЕРХ можна використовувати для скринінгу пилку в меді, але це не ідеальний показник справжнього продукту. Насправді експерти тепер спростовують твердження про те, що відсутність пилку свідчить про низьку якість, оскільки її часто видаляють під час важливих процесів фільтрації та очищення, які видаляють забруднення, такі як пил.

Кращим заходом відсіювання справжнього меду від продуктів-замінників є відділення НІІС із визначенням показника заломлення (RI). На відміну від стандартних методів ВЕРХ, НІІС використовує гідрофільні стаціонарні фази з елюентами обернено-фазового типу та застосовний для характеристики меду відповідно до його характерного складу цукру. Наприклад: натуральний бджолиний мед складається приблизно з 39% фруктози та 34% глюкози, з невеликою кількістю сахарози та мальтози. Системи ВЕРХ, що працюють у режимі НІІС, можуть аналізувати мед і продукти бджільництва за допомогою ізократичного поділу та визначення RI для вимірювання складу цукру в зразку. Це дає кількісну інформацію про походження та якість продукту, щоб гарантувати, що на ринок надходять лише товари найкращої якості [44].

Якість меду може змінюватися залежно від ряду факторів, таких як тип квітів, з яких бджоли збирають нектар, регіон виробництва меду та методи обробки, які використовує пасічник.

Джерело квітів. Тип квітів, з яких бджоли збирають нектар, може впливати на колір, смак і аромат меду. Різні види меду мають унікальні характеристики,

засновані на джерелі нектару. Розташування пасік має першочергове значення, оскільки виробництво меду бджіл залежить від флори регіону.

Практика бджільництва. Бджолярі, які дотримуються стійких і етичних методів бджільництва, можуть виробляти високоякісний мед. Це включає забезпечення бджіл здоровим середовищем існування, використання природних методів боротьби з хворобами та шкідниками та недопущення надмірного збору меду [45].

Техніка збору врожаю. Використання неправильних або неетичних методів збирання також може призвести до сторонніх речовин у меді, що може негативно вплинути на його смак або термін зберігання.

Методи обробки. Мед можна обробляти різними способами, такими як фільтрування, нагрівання та пастеризація. Сирий мед, який не обробляється і не нагрівається, вважається найбільш поживною формою меду.

Умови зберігання. Мед слід зберігати в прохолодному сухому місці, щоб запобігти його кристалізації або бродінню. Вплив світла та повітря також може вплинути на якість меду. Підтримання гігієни у вуликах і використання чистого обладнання для збору також має вирішальне значення для здоров'я бджіл і, у свою чергу, для якості меду.

Хімікати. Надмірне використання хімікатів або пестицидів може бути смертельним для медоносних бджіл і також може потрапляти в мед [46].

Важливо, щоб мед був високоякісний, чистий, який не був фальсифікований цукром або сиропами. Мед, сертифікований як органічний або сирий, також може бути хорошим показником якості.

1.3. Особливості експорту меду до країн ЄС

Управління якістю та безпечністю харчових продуктів є ключовими питаннями на європейському ринку меду. Запобігання забрудненню та фальсифікації, а також забезпечення відповідної якості продукції є важливими

для успішного виходу на ринок. Органічний і монофлорний мед є зростаючими ринковими нішами в європейському секторі меду.

Щоб експортувати мед до Європи, потрібно виконати низку вимог. Оскільки мед в основному використовується як їжа, необхідно дотримуватися харчового законодавства ЄС, яке базується на принципах гігієни, відстеження, аналізу ризиків і запобіжних заходів. Також необхідно дотримуватися Директиви ЄС щодо меду, яка є найважливішим законодавчим актом, що стосується меду. Основною метою Директиви щодо меду є збереження чистоти меду як сирого та необробленого сільськогосподарського продукту, виключаючи будь-які зміни його хімічного складу [47].

Щоб вийти на європейський продовольчий ринок, потрібно дотримуватися кількох правил, які гарантують безпечність харчових продуктів. Одним із них є Загальний закон про харчові продукти (Регламент (ЄС) № 178/2002). Цей закон в основному встановлює вимоги щодо відстеження, гігієни та контролю. Дотримання цього законодавства гарантує, що мед буде безпечним для споживання та що законодавчі ліміти забруднень харчових продуктів не будуть перевищені.

Європейські імпортери, покупці та виробники несуть відповідальність за перевірку дотримання певних стандартів у процесі виробництва та дистрибуції меду. Імпортери меду за законом зобов'язані гарантувати, що мед, яким вони торгують, відповідає маркетинговим стандартам ЄС і правильно ідентифікувати його природу, склад і місце або країну походження. Таким чином, покупці вимагатимуть, щоб мед відповідав певним вимогам щодо відстеження та безпечності харчових продуктів. Вони, швидше за все, очікують, що експортер надасть документи, що підтверджують походження всіх продуктів. Однак важливо розуміти, що ці запити є частиною ділової угоди, а не правил, встановлених урядом.

Гігієна та безпечність харчових продуктів мають вирішальне значення в законодавстві ЄС. Загальний харчовий закон ЄС встановлює, що лише безпечні харчові продукти можуть бути розміщені на ринку ЄС . Якщо їжа небезпечна, її

необхідно вилучити або відкликати, про що необхідно повідомити компетентні національні органи [48].

На додаток до вимог Загального законодавства про харчові продукти, експортеру меду потрібно дотримуватися кількох вимог, сформульованих у Регламенті (ЄС) 852/2004 щодо гігієни харчових продуктів. Щоб переконатися, що всі етапи виробництва, обробки та розподілу відповідають цим вимогам, європейські покупці вимагатимуть від постачальників:

- забезпечити захист первинної продукції від забруднення;
- чистити та дезінфікувати всі приміщення та обладнання, що використовуються для основного виробництва та пов'язаної з ним діяльності;
- використовувати чисту питну воду;
- забезпечити, щоб персонал, який працює з харчовими продуктами, був у хорошому стані здоров'я та був навчений щодо ризиків для здоров'я;
- належним чином зберігати та поводитися з відходами та небезпечними речовинами [49].

Покупці також вимагають від постачальників впровадження та підтримки гігієнічних процедур, заснованих на принципах аналізу ризиків і критичних контрольних точок (НАССР). Хоча отримання сертифікату НАССР не є юридичною вимогою, воно вважається обов'язковим для забезпечення безпечного виробництва, зберігання та транспортування харчових продуктів.

Законодавство ЄС вимагає, щоб продукти були вилучені з ринку, а споживачі повинні бути проінформовані у разі проблем з безпечністю харчових продуктів. Щоб мати можливість це зробити, продукти повинні бути ідентифікованими та швидко знаходитися за допомогою системи відстеження. Мед повинен відповідати вимогам простежуваності, встановленим Загальним законодавством про харчові продукти, сформульованим у Регламенті (ЄС) № 931/2011. Ця постанова вимагає, щоб імпортери меду могли ідентифікувати постачальників кожної імпортованої партії. Це означає, що експортери повинні маркувати кожну партію та зберігати зразки протягом двох-трьох років [50].

У рамках своїх зусиль із захисту своїх споживачів ЄС проводить регулярний офіційний контроль на кордоні та на всіх подальших етапах продажу. Про випадки, які не відповідають законодавству ЄС, повідомляють через систему швидкого оповіщення про харчові продукти та корми (RASFF). У більшості випадків продукцію вилучали з ринку, і європейські імпортери або не платять за товар, або вимагають повернення коштів. Проблеми безпечності харчових продуктів також можуть зашкодити репутації експортеру меду на ринку.

За останні роки RASFF повідомила про близько 20 випадків вмісту в меді та продуктах бджільництва залишків недозволених речовин. Деякі приклади включають випадки:

- хлорамфенікол в екстракті прополісу з Китаю;
- енрофлозацин і триметоприм в меді з Мексики;
- оксиматрин в меді з Китаю;
- нітрофуран в меді з України;
- органічний мед, що зберігається в нехарчових (окислених) бочках з України [51].

Мед та інші продукти бджільництва, призначені для споживання людиною, мають доступ до ЄС, лише якщо вони походять із третіх країн, перелічених у Додатку I Законодавства (ЄС) 2021/405. Перерахованим країнам дозволено експорт на європейський ринок, оскільки вони створили системи перевірки якості меду та можуть ефективно запобігати експорту меду, який не відповідає вимогам ЄС. Деякі країни наразі мають право розміщувати мед і продукти бджільництва на ринку ЄС, включаючи Буркіна-Фасо, Бенін, Ефіопію, Ліван та Уганду.

Список третіх країн оновлюється щорічно, тому країни, які вже внесені до списку, і ті, хто бажає бути включеними, повинні щороку подавати План моніторингу залишків (RMP). Він показує, як здійснюється моніторинг залишків, і гарантує, що мед, імпортований до ЄС, не містить заборонених залишків і ветеринарних препаратів, таких як хлорамфенікол. Місцеві органи влади несуть відповідальність за ідентифікацію залишків, що викликають занепокоєння, і видачу сертифікатів стану здоров'я. План містить інформацію про:

- місцеві органи влади, відповідальні за моніторинг залишків у меді;
- законодавчу базу щодо застосування ветеринарних препаратів;
- схвалені лабораторії та процедури відбору зразків для аналізу залишків;
- заходи у разі невідповідних результатів [48].

Відповідно до Регламенту (ЄС) № 853/2004, мед повинен надходити з затверджених переробних підприємств в уповноважених країнах, щоб отримати дозвіл на імпорт. Компетентні органи місцевого самоврядування несуть відповідальність за перевірку дотримання вимог охорони здоров'я. Відповідно до Регламенту (ЄС) 2023/2652, ухваленого у вересні 2023 року, меду з підприємств, які не внесені до списку після 29 листопада 2024 року, буде відмовлено у в'їзді до ЄС. Мета полягає в тому, щоб полегшити відстеження імпортованого меду та дозволити державам-членам ЄС посилити контроль над установами, підозрюваними в торгівлі фальсифікованими продуктами.

У Європі мед класифікується як продукт тваринного походження, і відповідно до нього застосовується законодавство про продукти тваринного походження. Відповідно, кожна партія меду та продукції бджільництва повинна супроводжуватися санітарним сертифікатом. Зразок сертифіката з пояснювальними записками та відповідними вимогами сформульовано в Регламенті (ЄС) 2020/2235. Сертифікати здоров'я повинні бути заповнені, підписані та скріплені печаткою офіційного ветеринара або посадової особи, яка здійснює сертифікацію, уповноваженого встановленими органами влади країни-експортера [50].

Директива (ЄС) 110/2001 є найважливішим законом, що стосується меду. Він спрямований на збереження природного характеру меду та обмеження людського втручання, яке може змінити його склад. Директива ЄС щодо меду встановлює критерії складу меду (для споживання людиною) і відповідні вимоги до маркування. Постачальники повинні відповідати цим вимогам, перш ніж мед зможе потрапити на європейський ринок. Директива щодо меду використовується як керівництво для країн ЄС для розробки національних стандартів меду. Хоча

національні закони матимуть однакові основні цілі, між країнами будуть невеликі відмінності.

Забороняється додавати в мед харчові інгредієнти, в тому числі добавки. Хоча мед може бути підроблений декількома речовинами, цукор є найпоширенішим замінником. Для збільшення об'єму меду і зниження собівартості продукції використовують недорогі цукрові сиропи.

Мед не повинен містити будь-яких сторонніх речовин, органічних або неорганічних. Також, за деякими винятками, він не повинен мати жодних сторонніх присмаків чи запахів, а також не повинен почати бродити чи мати штучно змінений рівень кислотності. Мед не можна нагрівати так, щоб природні ферменти руйнувалися або значно інактивувалися. Директива щодо меду також забороняє видаляти невід'ємні компоненти меду, включаючи пилок.

Директива ЄС щодо меду визначає мед як «натуральну солодку речовину, яку виробляють бджоли з нектару рослин або виділень живих частин рослин або виділень комах, що сисуть рослини, на живих частинах рослин». Таким чином, термін «мед» не може використовуватися для позначення продукту, що складається з продукту нижчої якості, наприклад «пекарський мед». Це вважається шахрайством.

Крім того, мед повинен бути вільним від забруднень, які можуть бути небезпечними для здоров'я людини. Мед, імпортований до ЄС, повинен відповідати максимальним обмеженням залишків (MRL). Регламент (ЄС) 470/2009 і додатки до Регламенту (ЄС) 2377/90 встановлюють MRL для використання дозволених ветеринарних препаратів, таких як антибіотики, що застосовуються до медоносних бджіл [52].

Європейська Комісія (ЄК) публікує та регулярно оновлює базу даних пестицидів на своєму веб-сайті. Тут можна перевірити всі поточні MRL пестицидів для харчових продуктів відповідно до Регламенту (ЄС) 396/2005.

ЄК наразі переглядає Директиву щодо меду, щоб вирішити проблему шахрайства в секторі меду. З метою підвищення прозорості ринку та кращого інформування споживачів про походження, ЄК розглядає можливість

запровадження обов'язкового маркування всіх країн походження на медових сумішах.

Європейські покупці шукають чистий мед, який відповідає вимогам законодавства та конкретним смаковим уподобанням. Маркування має містити детальну інформацію, а сталевій упаковці віддається перевага через її довговічність. Умови контракту суворі, а стійкість, хоча й не є пріоритетом, може виділити компанії на ринку.

Окрім обов'язкових законодавчих вимог щодо безпечності харчових продуктів, деякі покупці також вимагають від своїх постачальників наявності системи управління безпечністю харчових продуктів. Деякі з найбільш затребуваних систем:

ISO 22000 – застосовується до всього харчового ланцюга, від первинного виробництва до кінцевого споживача. Він заснований на підході НАССР (аналіз небезпек і контроль критичних точок);

Глобальні стандарти Британського консорціуму роздрібної торгівлі (BRCGS) – цей стандарт стосується саме безпечності харчових продуктів у секторі роздрібної торгівлі. Він є більш вимогливим, ніж ISO 22000, і зосереджений на запобіганні забрудненню;

Міжнародні рекомендовані стандарти (IFS) – цей стандарт зосереджується на оцінці постачальників і відстежуваності продукції. Він широко визнаний провідними компаніями харчової промисловості в усьому світі.

Ці системи допомагають постачальникам запобігти невідповідності через суворе керування обробкою харчових продуктів.

Європейські покупці шукають чистий мед, який відповідає критеріям складу та має специфічний смак і зовнішній вигляд залежно від призначення. Європейські імпортери зазвичай пред'являють суворіші вимоги до якості, ніж вимоги законодавства ЄС. Наприклад, для імпортерів меду зазвичай вимагають максимальний вміст гідроксиметилфурфуролу (ГМФ) близько 10 мг/кг для нетропічного меду, а не 40 мг/кг, як того вимагає закон. Таким чином, вони

залишають запас для можливого збільшення вмісту ГМФ під час транспортування меду, обробки та терміну зберігання [49].

Європейські споживачі та покупці віддають перевагу меду світлого кольору та м'якого смаку. Особливо популярним ароматом є акацієвий мед. Європейські покупці та споживачі також віддають перевагу рідким медам перед кремовими. Споживачі охочіше пробують нові види меду, які вже є на ринку ЄС. Оскільки споживачі не знайомі з темнішим медом із сильнішим смаком, димний смак є загальною проблемою якості. Більшість покупців вважають це небажаним присмаком, який неможливо вирішити шляхом змішування. Іншими проблемами, пов'язаними з неєвропейським медом, є високий вміст ГМФ і низький вміст діастази. Щоб уникнути підвищення рівня ГМФ, слід уникати нагрівання меду. Тепло може змінити мед і значно підвищити рівень ГМФ. Експортер повинен переконатися, що мед не піддається нагріванню під час транспортування, щоб уникнути перевищення максимального рівня ГМФ, що може призвести до вилучення меду з ринку.

Європейські покупці вимагають зразки для перевірки якості меду. Експортер повинен надіслати репрезентативні зразки меду, які він продає. Якщо зразки не відповідають вимогам за якістю, покупець може відмовитися від меду після доставки. Це може завдати шкоди репутації експортера і відносинам з покупцем.

За останні кілька років тестування меду європейськими покупцями стало дедалі жорсткішим. Мед перевіряється на відповідність європейським харчовим нормам щодо максимально дозволених рівнів вмісту антибіотиків, пестицидів і залишків, автентичності продукту та інших параметрів якості [51].

Більшість європейських покупців перевіряють зразки меду в двох різних точках під час експорту. Зразок пропозиції: перед торговельною угодою вони хочуть перевірити якість меду, який пропонує експортер. Зразок прибуття: він береться, коли мед доставлено до місця призначення. Цей зразок порівнюється зі зразком пропозиції, щоб перевірити, чи відповідає якість.

Європейські покупці вважають за краще проводити тестування в європейських лабораторіях, щоб забезпечити певний рівень якості. Це означає, що експортеру доведеться надіслати зразки меду до Європи.

Європейські покупці часто воліють самостійно пакувати та маркувати мед для роздрібної торгівлі, оскільки правила маркування можуть відрізнятися залежно від країни. Це дозволяє їм створювати власну етикетку продукту відповідно до місцевих правил маркування та місцевою мовою.

Під час експорту меду важливо відображати інформацію про продукт та поводження з ним на зовнішній стороні упаковки. Етикетки повинні містити таку інформацію:

- назва, під якою продається;
- маса бруutto і нетто;
- термін мінімальної придатності, також відомий як «спожити до»;
- будь-які особливі умови зберігання або використання;
- назва, адреса виробника, пакувальника або імпортера, заснованого в ЄС;
- країна походження або походження;
- маркування партії розфасованих харчових продуктів;
- Номер бочки (якщо експортується наливом).

Крім того, до маркування можуть бути додані географічні зазначення. Географічні зазначення в основному стосуються кінцевих продуктів, але також можуть знадобитися для виробництва таких інгредієнтів, як мед. В даний час географічні зазначення часто залишаються без уваги. Проте в Європі вони продовжують просуватися, оскільки це відносно проста процедура, яка може позитивно вплинути на унікальність продукту [48].

Мед, імпортований до ЄС із третіх країн, транспортується наливом, а не в роздрібній упаковці. Упаковка для роздрібної торгівлі зазвичай відбувається в межах кордонів ЄС перед розповсюдженням. Більшість меду розподіляється в контейнері по 20 000 тонн. Європейські покупці вважають за краще купувати мед у великих кількостях, тому що доставка великої кількості знижує відносну вартість доставки за кілограм. Залежно від якості, унікальності та ціни меду деякі

покупці можуть погодитися відвантажити меншу кількість та заповнити решту контейнера іншими продуктами бджільництва, наприклад, бджолиним воском.

Покупцям зазвичай потрібні металеві бочки приблизно від 200 до 210 літрів. Ці бочки повинні бути пофарбовані ззовні та облицьовані всередині, щоб зменшити ризик зараження. Залежно від уподобань покупця, для підкладки можна використовувати бджолиний віск або поліетиленові пакети (наприклад, поліетиленові). Покупці з ЄС віддають перевагу сталевим бочкам, ніж пластиковим, через зручність і якість. Нержавіюча сталь має найкращу якість, менший або відсутній ризик поломки, і вони забезпечують кращий захист від забруднення. Слід уникати упаковки меду у використані бочки, оскільки це може призвести до забруднення.

Сталий розвиток не є пріоритетом для імпортерів оптового меду. Сектор виробництва меду не є дуже інноваційним чи динамічним з точки зору стійкості. Отримання доходу та недорогі закупівлі є основними цілями, тоді як соціальна та екологічна стійкість є другорядними. Звичайний масовий сегмент обмежується дотриманням міжнародних стандартів і правил, встановлених Міжнародною організацією праці щодо безпечних умов праці, свободи від примусової та дитячої праці.

Завдяки Європейській зеленій угоді (EGD) очікується, що вимоги до соціальної та екологічної стійкості в медовій промисловості поступово зростатимуть у кількості та вимогливості. Європейська зелена угода – це набір пропозицій, спрямованих на скорочення викидів парникових газів і мінімізацію використання ресурсів при досягненні економічного зростання. EGD закликає до вищих стандартів стійкості в первинному виробництві та промислових процесах продуктів, тому малі та середні підприємства у третіх країнах повинні будуть збирати та надавати більше інформації про продукти, які вони експортують до Європи, і потенційно проходити аудит на основі цієї інформації. Для малих і середніх підприємств це може означати впровадження систем відстеження або дотримання добровільного стандарту сталого розвитку, або схеми сертифікації, або власної ініціативи компанії [50].

Основними нішевими ринками меду є сертифікований і монофлорний ринки. Експортер не може продавати свій мед як нішевий мед, якщо він не відповідає вимогам, встановленим для цих ринків. Хоча додаткові вимоги можуть збільшити витрати на виробництво, експортер, швидше за все, продаватиме мед за високою ціною.

Монофлорний мед визначається як мед, виготовлений переважно з нектару одного виду квітів (наприклад, акації, конюшини, мануки тощо). Монофлорний мед вважається високоякісним продуктом з особливим ароматом, вишуканим і неповторним смаком. Іноді він отримує вищу ціну.

Європейська митниця контролює потік товарів до Європейського Союзу та стягує тарифи. Хоча експортер може не нести безпосередньої відповідальності за митне оформлення, надання покупцю або перевізнику всієї необхідної митної документації і підтримка має вирішальне значення. У іншому випадку партії меду буде відмовлено в доступі на європейський ринок, що матиме значні негативні наслідки для подальших торговельних відносин експортера з покупцем [52].

Для того, щоб вантаж меду перетнув митний кордон, експортер повинен надати наступні документи: санітарний сертифікат (сертифікат здоров'я), рахунок-фактуру для покупця, пакувальний лист вантажу та сертифікат походження меду. Сертифікат здоров'я є документом, який підтверджує, що вантаж меду відповідає стандартам охорони здоров'я та безпеки, встановленим ЄС. Щоб отримати цей документ, експортеру потрібно пройти перевірку меду місцевим регуляторним органом, відповідальним за харчові продукти та безпеку у країні відправлення. Це може бути державне управління охорони здоров'я або сільськогосподарське агентство. Рахунок-фактура для покупця містить деталі транзакції та товари, що відвантажуються. Митниця використовує його для визначення вартості товарів, що імпортуються, і відповідних тарифних витрат.

Тарифи на мед є специфічними для кожної країни, залежать від торговельних відносин між країною експорту та країною імпорту. Стандартний тариф на імпорт меду з країн, які не мають спеціальних торговельних угод, становить 17,3%.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Ринок меду в Україні та світі демонструє динамічні зміни під впливом економічних, екологічних і соціальних факторів. Серед ключових тенденцій розвитку ринку меду можна виділити: зростання попиту на натуральні та органічні продукти, експортний потенціал України, нові напрямки переробки та застосування продукту, зміна клімату, захист прав пасічників, проблеми з маркуванням, підвищення культури споживання, стійкість до фальсифікацій, етичне виробництво, різноманітність смаків. Встановлено, що для збереження конкурентоспроможності українського меду важливо вирішувати проблеми логістики, сертифікації продукції та контролю якості.

У 2023 році Україна досягла значного успіху в експорті меду, посівши друге місце серед найбільших постачальників у країни Європейського Союзу. Україна є одним із найбільших експортерів меду в світі, регулярно займаючи місця в трійці лідерів поряд із Китаєм та Аргентиною. Популярними ринками збуту також є Німеччина, Польща, Франція. Це підтверджує постійний статус одного з її гравців на світовому ринку меду.

Розглянуто контроль якості меду і фактори, що впливають на його якість, а також особливості експорту меду до країн Європейського Союзу. Директива 2001/110/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 грудня 2001 року (відома як «Директива про мед») є ключовим документом, який регулює якість і маркування меду в Європейському Союзі. Її основною метою є забезпечення чесної торгівлі, захист споживачів і підтримка якості меду, що продається на ринку ЄС.

Встановлено, що мед є одним із цінних експортних продуктів України, зокрема для Європейського ринку Союзу. Україна входить до числа найбільших експортерів меду в світі та є лідером за обсягами поставок до ЄС. Це підкреслює необхідність підтримки високих стандартів якості, щоб українська продукція залишалася конкурентоспроможною і користувалася довірою на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП НОВІКОВ С.Ю. ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна характеристика ФОП Новіков С.Ю.

ФОП Новіков С.Ю. (АН «Прспект Плюс»), засноване в 1994 році, є одним із провідних операторів на ринку нерухомості Харкова та передмістя. Компанія надає повний спектр професійних ріелторських послуг, включаючи купівлю, продаж та оренду житла та комерції.

Основною перевагою ФОП Новіков С.Ю. є наявність найповнішої бази даних регулярних об'єктів нерухомості, яка оновлюється, забезпечуючи клієнтам доступ до практично необмеженого вибору. Завдяки індивідуальному підходу до кожного замовника, компанія допоможе знайти оптимальні рішення, які максимально відповідають потребам і побажанням клієнтів. Понад 30 років надійного досвіду і професіоналізму роблять «Прспект Плюс» партнером на ринку нерухомості.

АН «Прспект Плюс» (ФОП Новіков С.Ю.) пропонує своїм клієнтам не лише доступ до найповнішої бази даних об'єктів нерухомості, а й ексклюзивний фотокаталог. Завдяки цьому каталогу клієнти мають можливість самостійно ознайомитися з широким вибором варіантів, оцінюючи пропозиції до перегляду об'єкта.

У каталозі представлені різні варіанти для покупки та оренди.

Елітні апартаменти – це житло преміум-класу, яке відрізняється високим рівнем комфорту, ексклюзивністю та сучасним дизайном. Вони пропонують обов'язкові умови, такі як розміщення в престижних районах, розвинена інфраструктура, будівництво високоякісних матеріалів, а також додаткові зручності.

Особливості елітних апартаментів.

Розташування: центральні райони міста або живописні місця (біля моря, у горах, поблизу парків); престижні комплекси з гарною транспортною доступністю.

Дизайн і планування: інтер'єр від провідних дизайнерів, індивідуальні рішення в плануванні, включаючи панорамні вікна, тераси.

Будівельні матеріали: натуральні та якісні матеріали (мармур, дерево, скло, метал), енергоефективність та екологічність.

Інфраструктура: підземний паркінг, консьєрж-сервіс, охорона 24/7, спортивні зали, басейни, СПА-зони, приватні садки, елітні ресторани, магазини, лаунж-зони на території.

Технології: системи «розумний будинок», сучасні системи безпеки та клімат-контролю.

Переваги: максимальний комфорт і престиж, безпека проживання, розвинена соціальна інфраструктура.

Заміська нерухомість стає все більш популярною завдяки бажанню поєднати комфорт сучасного житла із природним оточенням. Це може бути приватний будинок, котедж, таунхаус, дача або навіть земельна ділянка для будівництва. Такий тип житла часто вибирають для постійного проживання, сезонного відпочинку або як інвестицію.

Приватний будинок – індивідуальна забудова, повна свобода у плануванні. Велика територія, власний двір, сад.

Котедж – комфортабельний будинок із сучасними зручностями. Часто знаходиться в котеджних містечках із загальною інфраструктурою.

Таунхаус – малогабаритний будинок, який включає переваги квартири та котеджу. Загальні стіни із сусідами, але власна ділянка та окремий вхід.

Дача – проста заміська нерухомість для сезонного проживання, орієнтована на відпочинок та садівництво.

Земельна ділянка – придбання для будівництва або ведення господарства, можна вибрати місце для будівництва будинку.

Основними перевагами заміської нерухомості є:

- відсутність міського шуму та забруднення;
- близькість до природи (ліс, річка, озеро);
- більше місць для життя та відпочинку;
- власний сад, басейн, гараж;
- відсутність шумних сусідів за стіною;
- можливість організувати свій простір без обмежень;
- вартість землі та замських будинків із часом зростає;
- попит на оренду таких об'єктів також стабільно високий.

Комерційна нерухомість – це тип нерухомого майна, що використовується для бізнес-цілей, таких як оренда, продаж товарів і послуг, виробництво чи офісна діяльність. Вона є комерційним інструментом інвестицій і стабільного доходу.

Офісні приміщення призначені для розміщення компаній, коворкінгів, представництв. Можуть бути класу А (преміум), В (стандарт) чи С (економ).

Торгові площі – магазини, торгові центри, ринки, павільйони. Локація є ключовим фактором для їх успіху.

Складські приміщення включають логістичні центри, ангари, склади з клімат-контролем. Підходять для зберігання товарів чи виробничих потреб.

Готельна нерухомість – готелі, хостели, апарт-готелі. Орієнтовані на туристів та бізнес-мандрівників.

Ресторанно-розважальні заклади – кафе, ресторани, клуби, кінотеатри. Часто поєднують у собі комерційні і розважальні функції.

Виробничі приміщення – фабрики, заводи, цехи. Вимагають спеціальних комунікацій і дозволів.

Земельні ділянки для комерції – призначені для будівництва бізнес-об'єктів. Локація і зонування є критичними аспектами.

Переваги комерційної нерухомості:

- здача в оренду приносить стабільний прибуток;
- комерційна нерухомість менше піддається інфляції, ніж інші активи;
- висока ліквідність особливо в популярних районах або сегментах;

- можливість розвитку бізнесу;
- використання нерухомості як інструмент для власного бізнесу.

Варіанти житла різних цінових категорій: трикімнатні, двокімнатні, однокімнатні квартири, а також бюджетні «гостинки».

Такий підхід дозволяє клієнтам комфортно і оперативно звернути об'єкти, що найкраще відповідають їх побажанням та можливостям, зекономивши час і спростивши процес вибору.

Багаторічний досвід успішної роботи на ринку нерухомості, незмінно висока якість послуг і довіра наших клієнтів дозволили агентству «Проспект Плюс» стати надійним партнером як для провідних українських і міжнародних компаній, так і для приватних осіб. Професіоналізм команди, комплексний підхід до розгляду питань, пов'язаних із операціями з нерухомістю, та індивідуальний підхід до кожного клієнта є ключовими принципами роботи на етапі співпраці.

АН «Проспект Плюс» (ФОП Новіков С.Ю.) – це згуртована команда професіоналів, які не лише віддані спільній справі, а й прагнуть до постійного розвитку.

Команда «Проспект Плюс» (ФОП Новіков С.Ю.) працює на основі Кодексу ділової етики, який визначає їх філософію роботи. Керівництво компанії намагається створити атмосферу взаємоповаги, довіри і підтримки.

Кодекс ділової етики є документом, який встановлює стандарти поведінки та принципи діяльності для працівників та керівників організації. Він сприяє створенню корпоративної культури, забезпечує відповідність законодавству, мінімізує конфлікти інтересів та підвищує репутацію компанії.

Мета Кодексу ділової етики ФОП Новіков С.Ю.:

- формування стандартів поведінки у бізнесі, що відповідають моральним та правовим нормам;
- попередження конфліктів інтересів між працівниками, партнерами та клієнтами;

- забезпечення прозорості у відносинах із клієнтами, партнерами та суспільством;
- захист репутації компанії та сприяння довірі з боку зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін.

Основні принципи ділової етики ФОП Новіков С.Ю.:

- дотримання законодавства (виконання національних та міжнародних законів у всіх сферах діяльності компанії; забезпечення відповідності нормам екології, праці, оподаткування тощо);
- прозорість і чесність (інформування клієнтів і партнерів про реальні умови співпраці; виключення маніпуляцій та дезінформації).
- відповідальність (прийняття відповідальності за дії, рішення та їх наслідки; зобов'язання дотримуватися етичних норм навіть у складних ситуаціях);
- рівність і недискримінація (заборона дискримінації за ознаками статі, раси, віку, національності, віросповідання чи інших характеристик; справедливий підхід до співробітників і партнерів).
- конфіденційність (захист інформації клієнтів, співробітників та партнерів; заборона розголошення комерційних таємниць);
- запобігання конфліктам інтересів (виявлення та врегулювання конфліктів, які можуть вплинути на прийняття рішень; прозоре декларування особистих або фінансових інтересів);
- соціальна відповідальність (участь у благодійних проєктах і сприяння розвитку громад; дотримання принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності);
- повага до партнерів і клієнтів (етична взаємодія з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами; забезпечення високих стандартів обслуговування);

Кодекс ділової етики ФОП Новіков С.Ю. складається з мети, завдання, значення кодексу, сфери застосування, основних етичних принципів, правил поведінки, рекомендації та стандартів для співробітників у різних ситуаціях.

Також містяться обов'язки керівництва, а саме зобов'язання топменеджменту дотримуватися кодексу та підтримувати корпоративну культуру; процедури контролю та відповідальність (механізми моніторингу виконання кодексу, відповідальність за порушення); механізм внесення змін (процедури регулярного оновлення документу для відповідності актуальним умовам).

Кодекс ділової етики у компанії розробляється за участю юристів, HR-спеціалістів та керівництва. Комунікація відбувається через ознайомлення всіх співробітників із документом через тренінги, інформаційні сесії або внутрішні платформи. Імплементация Кодексу здійснюється шляхом включення кодексу до внутрішньої політики компанії. Моніторинг та аудит виконання положень Кодексу – через зворотній зв'язок.

Кодекс ділової етики — це не лише формальний документ, а й потужний інструмент для формування довіри, підвищення ефективності роботи та збереження репутації організації.

Клієнт завжди у центрі уваги – орієнтація на потреби клієнта є пріоритетом ФОП Новіков С.Ю. Командна робота і націленість на результат об'єднують у досягненні спільних цілей. Компанія прагне до досконалості, постійно навчаючись і розвиваючись. Кожен член команди оцінюється за особистий внесок і досягнення. Вони працюють за єдиними стандартами, гарантуючи стабільно високий рівень послуг.

Наявність Етичної комісії є важливим елементом впровадження та дотримання норм Кодексу ділової етики. Її робота сприяє ефективному врегулюванню конфліктів, забезпечує прозорість процесів та підвищує довіру співробітників і партнерів до компанії.

У ФОП Новіков С.Ю. діє Етична комісія, до функцій якої відноситься:

- контроль дотримання Кодексу ділової етики (моніторинг виконання його положень у щоденній роботі; попередження порушень норм етики);
- розгляд суперечливих питань (розгляд скарг, конфліктів або сумнівних ситуацій, що виникають у робочому процесі; об'єктивний аналіз обставин і прийняття справедливих рішень);

- консультаційна підтримка (надання рекомендацій співробітникам щодо дотримання етичних стандартів; допомога у вирішенні складних етичних дилем);
- розробка і оновлення Кодексу (участь у перегляді та внесенні змін до Кодексу ділової етики відповідно до нових викликів або змін у законодавстві);
- освітня діяльність (проведення тренінгів і семінарів для співробітників щодо етичної поведінки; роз'яснення положень Кодексу та практичних аспектів його застосування).

До складу етичної комісії ФОП Новіков С.Ю. входять:

- члени дирекції, які приймають стратегічні рішення;
- провідні співробітники з різних підрозділів, які мають високий рівень довіри та компетенції;
- юридичний представник (за потреби) для забезпечення відповідності правовим нормам.

Процедура вирішення суперечливих питань здійснюється шляхом подання запиту або скарги. Співробітник може подати звернення до комісії, дотримуючись принципів конфіденційності. Комісія збирає необхідні дані, проводить слухання сторін і аналізує факти. Прийняття рішення відбувається на основі положень Кодексу ділової етики та принципів справедливості. Обидві сторони конфлікту отримують письмове рішення комісії.

Принципи роботи Етичної комісії ФОП Новіков С.Ю.

- об'єктивність і неупередженість – рівноправний розгляд позицій усіх сторін;
- конфіденційність – захист інформації про учасників розгляду;
- справедливість і прозорість – дотримання норм етики та законодавства.

Етична комісія відіграє ключову роль у впровадженні Кодексу ділової етики в реальну практику, що допомагає зміцнити довіру як всередині компанії, так і з боку її зовнішніх партнерів. Вона сприяє посиленню корпоративної культури, зменшенню ризиків, підвищенню мотивації співробітників, зміцненню репутації. Компанія позиціонує себе як організація, що піклується про етику у своїй діяльності.

2.2. Аналіз кадрового забезпечення діяльності ФОП Новіков С.Ю.

Аналіз кадрового забезпечення діяльності є важливою складовою управління підприємством і дозволяє оцінити ефективність роботи персоналу та забезпечити необхідний кадровий резерв для досягнення бізнес-цілей. Нижче наведено кілька ключових аспектів аналізу кадрового забезпечення.

Кадровий склад. Оцінка загальної кількості працівників, їх посад та функціонального розподілу на підприємстві. Важливо визначити, чи є достатня кількість працівників для забезпечення поточних виробничих потреб.

Компетенції та навички. Оцінка навичок та компетенцій персоналу. Визначення, чи відповідають кваліфікація та досвід працівників потребам підприємства. Підприємство повинно мати відповідну експертизу для досягнення своїх цілей.

Планування кадрів. Розробка стратегії планування кадрів для забезпечення довгострокової стійкості та розвитку підприємства. Це включає в себе пошук і найм нового персоналу та розвиток існуючого.

Оцінка продуктивності. Аналіз продуктивності працівників, визначення сильних та слабких сторін. Вимірювання внеску кожного працівника у досягнення цілей підприємства.

Система мотивації. Оцінка системи оплати, бонусів та інших мотиваційних інструментів для працівників. Важливо, щоб система мотивації стимулювала високу продуктивність та відданість працівників.

Підготовка та розвиток. Визначення потреб у навчанні та розвитку працівників. Розробка програм навчання та планів розвитку для забезпечення підвищення кваліфікації працівників підприємства [53].

Склад, чисельність і структуру персоналу ФОП Новіков С.Ю. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад, чисельність і структура персоналу ФОП Новіков С.Ю.

Категорія працівників	2021	2022	2023
Керівник	4	4	4
Маркетолог	4	3	3
Бухгалтер	3	2	2
Менеджер по роботі з клієнтами	15	13	10
Менеджер з персоналу	4	3	2
Юрист	3	2	2
Водій	5	4	4
ІТ-фахівець	2	1	-
Всього	40	32	27

З табл. 2.1 видно, що у 2023 році чисельність персоналу ФОП Новіков С.Ю. скоротилася на 32,5% порівняно з 2021 роком та на 15,6% порівняно з 2022 роком. Це напряду пов'язано з початком у 2022 році війни РФ проти України, що змусило частину населення країни виїжджати за кордон або отримати статус внутрішньо-переміщеної особи. До того ж підприємству також необхідно було пристосовуватися до ситуації, що склалася.

Значна частина змін відбулася саме в 2022 році, але тенденція продовжилася й у 2023 році. Підприємство змушене було оптимізувати витрати, реорганізовувати процеси та пристосовуватися до нових економічних і соціальних викликів.

Зменшення чисельності персоналу в подібних умовах є типовою реакцією бізнесу на кризові явища, зокрема зниження попиту на товари чи послуги, логістичні труднощі та зростання операційних ризиків.

Для подальшого функціонування ФОП Новіков С.Ю. необхідно:

- оцінити вплив скорочення персоналу на ефективність бізнесу;
- шукати можливості для залучення нових працівників, зокрема серед ВПО;
- впроваджувати нові бізнес-моделі, які враховують реалії воєнного та поствоєнного часу.

Скорочення чисельності персоналу в умовах війни є вимушеним заходом, але збереження адаптивності та пошук інноваційних рішень можуть стати ключем до подальшого розвитку підприємства.

Дані таблиці 2.1 свідчать, що кількість маркетологів у 2022-2023 роках скоротилася на 25% порівняно з 2021 роком. Причини скорочення цих спеціалістів на підприємстві можуть бути пов'язані як із зовнішніми, так і внутрішніми факторами.

Зовнішні фактори:

- економічна нестабільність, міграція населення, зниження фінансової спроможності клієнтів;
- зміна ринкових умов, зниження попиту на послуги підприємства;
- зменшення фінансування маркетингової діяльності через оптимізацію бюджету підприємства.

Внутрішні фактори:

- автоматизація процесів, впровадження CRM-систем, платформ аналітики та інструментів для самостійного управління рекламними кампаніями;
- перерозподіл обов'язків, частина функцій маркетологів могла бути передана іншим працівникам;
- стратегія оптимізації штату, зменшення чисельності працівників у відділах, які вважалися менш критичними під час кризи.

До можливих наслідків скорочення кількості маркетологів можна віднести:

- зниження ефективності маркетингової діяльності: менше уваги приділяється розробці нових стратегій просування, зменшення обсягу досліджень ринку та аналізу клієнтських потреб;

- погіршення іміджу підприємства: недостатній рівень комунікації з клієнтами, скорочення рекламних кампаній може знизити впізнаваність бренду;
- втрата конкурентних переваг: менше інноваційних ідей для утримання та залучення клієнтів; втрата ринкових позицій через слабше реагування на зміни ринку.

Тому в обставинах, що склалися, нами рекомендовано:

- оптимізувати маркетингові функції: використання аутсорсингу для виконання специфічних завдань (реклама, SEO, SMM), впровадження автоматизованих рішень для аналізу ринку та управління кампаніями;
- зробити фокус на ключових маркетингових напрямках: спрямувати зусилля на найефективніші канали просування (наприклад, цифровий маркетинг), зосередитися на роботі з постійними клієнтами та утриманні їхньої лояльності;
- вкладати інвестиції в навчання персоналу: навчити залишених працівників застосуванню нових інструментів та технологій, забезпечити багатофункціональність працівників для покриття всіх потреб.

Скорочення кількості маркетологів у 2022-2023 роках – це відповідь підприємства на кризові обставини, але важливо зберегти основні функції маркетингу для підтримки конкурентоспроможності. Розумне використання ресурсів та інновацій може компенсувати негативні наслідки скорочення.

Слід зазначити, що в ФОП Новіков С.Ю. кількість бухгалтерів, менеджерів з персоналу, юристів, водіїв також скоротилась на 1 особу у 2022 році порівняно з 2021 роком. Менеджерів по роботі з клієнтами у 2022 році зменшилося на 2 особи порівняно з попереднім роком, а у 2023 році – на 3 особи порівняно з 2022 роком. Це також свідчить про зниження активності клієнтів у користуванні послугами, що надаються підприємством.

Щоб в умовах війни в Україні підприємства могли ефективно функціонувати, необхідно адаптуватися до нових реалій. Війна створила безпрецедентні виклики, але водночас відкрила можливості для гнучких і швидких рішень. Одним з них, наприклад, є вихід на зовнішні ринки та освоєння нових напрямів підприємницької діяльності.

2.3. Шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ФОП Новіков С.Ю.

Компанії, які досягли успіху на внутрішньому ринку, часто починають замислюватися про вихід на зовнішні ринки. Таким чином компанії підвищують свою ефективність у сфері прямого та непрямого впливу міжнародних операцій на їх роботу, а також створюють та здійснюють операції в інших країнах.

З різних причин перспектива міжнародних операцій приваблює різні компанії, оскільки вони можуть розкрити свій потенціал, збільшити свій прибуток, отримати ширший доступ до інформації, потенційних партнерів, а також зберегти та зміцнити свої конкурентні переваги. Зовнішні процеси дозволяють підвищити якість пропонованих продуктів та послуг. Досвід, набутий внаслідок взаємодії з розвитком зовнішнього ринку та зміни переваг клієнтів, є цінним ресурсом, допомагає підприємству своєчасно вносити корективи до плану розвитку, надає клієнтам необхідні їм можливості. Іншими словами, при виході на зовнішній ринок компанії використовують перші конкурентні переваги в момент виходу, а потім поступово просувають торгівлю для розвитку нових конкурентних переваг. Крім того, це зміцнює репутацію компанії як успішної організації, оскільки велика кількість клієнтів розглядають наявність міжнародних операцій як свідчення високої якості товарів чи послуг, які надає компанія [54].

Фінансові інтереси також є стимулом, що спонукає організацію прийняти рішення про вихід на зовнішні ринки. Виходячи на закордонний ринок, компанія збільшує свою клієнтську базу та розширює ринки збуту за кордоном своєї продукції. В результаті це призводить до збільшення прибутку та розширення можливостей для його реінвестування в подальше зростання. Високі фінансові показники компанії, у свою чергу, залучають нових зацікавлених сторін та більш кваліфікованих співробітників. Торгівля також допомагає досягти економії за рахунок масштабу, особливо якщо компанія виробляє обмежені обсяги на внутрішньому ринку через насичення чи гостру конкуренцію. Крім того, це може

допомогти підвищити продуктивність, знизити витрати, оскільки компанія має можливість скористатися відмінностями між країнами в обмінному курсі, тарифах, цінах тощо. Також участь у міжнародній діяльності дозволяє компаніям розподіляти ризики з різних країн та знижувати залежність від національного ринку, що підвищує їх шанси на виживання та успішний розвиток [55].

Зовнішньоекономічна діяльність компанії включає в себе різні складові, що спрямовані на розвиток та забезпечення ефективності зовнішньоторговельних угод. До основних складових зовнішньоекономічної діяльності компанії включають:

1. Виробничо-господарська складова, що передбачає планування та організацію виробництва товарів або послуг, які призначені для експорту або імпорту. Це може включати в себе виробництво товарів, визначення їх якості та відповідність стандартам, пакування та інші аспекти виробництва.

2. Організаційно-економічна складова, що включає в себе стратегічне планування зовнішньоторговельної діяльності, визначення ринків та сегментів, розробку бізнес-планів, оцінку ризиків та прибутковості, а також вибір оптимальних стратегій для зовнішньоторговельних угод.

3. Оперативно-комерційна складова, що включає в себе конкретні операції з зовнішньоторговельних угод, такі як переговори з партнерами, укладання контрактів, оформлення документації для митниці, логістику, фінансові операції та інші аспекти, пов'язані з виконанням угод.

4. Маркетинг та реклама. Для успішної зовнішньоторговельної діяльності компанія повинна розробити стратегію маркетингу та реклами, спрямовану на просування своїх товарів або послуг на міжнародному ринку.

5. Прийняття рішень та аналіз ринку. Для ефективності зовнішньоторговельних угод компанія повинна проводити аналіз ринку, оцінювати конкуренцію, визначати оптимальні ціни та умови угод, а також приймати рішення, які дозволяють підтримувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку [56].

Зовнішньоекономічна діяльність вимагає комплексного підходу та взаємодії різних складових для досягнення успішних зовнішньоторговельних відносин. Успішні зовнішньоторговельні угоди можуть допомогти компанії розширити ринки збуту, збільшити прибуток та стати більш конкурентоспроможною на міжнародному ринку [57].

Нами запропоновано розглянути можливість розширення напрямів діяльності ФОП Новіков С.Ю. з огляду торгівлею медом та іншими продуктами бджільництва та його участі у зовнішньоекономічних операціях.

Для цього розроблено перспективні елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що включають:

- виробничо-господарські функції;
- організаційно-економічні;
- оперативно-комерційні.

Виробничо-господарські функції підприємства в контексті зовнішньоекономічної діяльності грають ключову роль у розвитку та успішному веденні експортних операцій. Основні аспекти цих функцій включають в себе:

1. Пошук і створення експортного продукту. Підприємство повинно проводити дослідження ринків та аналізувати попит на продукцію на міжнародних ринках, щоб знайти потенційні можливості для експорту. На цьому етапі також може виникати необхідність адаптації чи модифікації продукції для відповідності вимогам зарубіжних стандартів і споживачів.

2. Оцінка конкурентоспроможності експортного продукту. Підприємство повинно визначити, наскільки його продукція конкурентоспроможна на зовнішніх ринках порівняно зі схожими продуктами інших виробників. Це включає в себе визначення цін, якості, дизайну та інших факторів, які впливають на вибір споживачів.

3. Виробництво експортної продукції. Після визначення попиту на експортний продукт і визначення його конкурентоспроможності, підприємство розпочинає виробництво цього продукту в обсягах, які відповідають попиту на

зовнішніх ринках. Це може включати в себе виробництво, контроль якості, пакування та інші етапи виробництва.

Успішне виконання цих виробничо-господарських функцій допомагає підприємству встановити ефективний експортний бізнес та розвивати міжнародні ринки для своєї продукції. Ретельний аналіз та готовність до адаптації дозволяють підприємству конкурувати на глобальному ринку та досягати успіху в зовнішньоторговельних операціях [58].

Слід зазначити, що оцінка конкурентоспроможності експортного продукту є важливим етапом у розвитку зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Як частина цього процесу, враховуються різні аспекти, включаючи вибір:

- товарних позицій за УКТ ЗЕД. УКТ ЗЕД (Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності) визначає товарну класифікацію, яка використовується для ідентифікації та класифікації товарів. Підприємство повинно визначити, які саме товарні позиції з УКТ ЗЕД відповідають його продукції та цілям експорту;

- асортиментної структури за УКТ ЗЕД. Після вибору товарних позицій за УКТ ЗЕД підприємство повинно розробити асортиментну структуру, визначити, які конкретні товари або групи товарів будуть вироблятися для експорту;

- експортної стратегії підприємства. Підприємство повинно розробити стратегію для виведення свого продукту на зовнішні ринки. Це включає в себе визначення цільових ринків, розробку маркетингових стратегій, вибір каналів розповсюдження та інші аспекти.

Оцінка конкурентоспроможності також вимагає врахування конкурентних переваг продукту, таких як якість, ціна, інновації, обслуговування клієнтів та інші фактори. Важливо здійснити докладний аналіз ринку та конкуренції, щоб визначити, як підприємство може вирізнитися та привернути увагу міжнародних споживачів. Оцінка конкурентоспроможності допомагає підприємству визначити, наскільки його продукт може успішно конкурувати на зовнішніх ринках і як розвивати експортні операції [59].

Організаційно-економічні функції підприємства також грають ключову роль в успішному розвитку його зовнішньоторговельної діяльності. Основні аспекти цих функцій включають в себе:

1. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків. Ця функція передбачає проведення досліджень та аналізу зовнішніх ринків, включаючи визначення попиту, конкуренції, тенденцій та можливостей. Це допомагає підприємству визначити потенціал для експорту та розробити маркетингові стратегії.

2. Оцінка кон'юнктури експортного ринку. Підприємство повинно визначити фактори, які впливають на стан та потенціал цільового експортного ринку, такі як політичні, економічні, соціокультурні та правові аспекти.

3. Вибір форм і методів роботи на зовнішньому ринку передбачає вибір оптимальних стратегій та методів для ведення зовнішньоторговельної діяльності, включаючи експорт, імпорт, спільні підприємства, франчайзинг та інші форми співпраці.

4. Пошук іноземного партнера. Підприємство повинно знайти партнерів на зовнішніх ринках, таких як дистриб'юторів, агентів, дилерів або покупців. Це вимагає зусиль щодо пошуку та встановлення контактів з потенційними партнерами.

5. Організація зовнішньо-торговельної реклами. Реклама та маркетинг грають важливу роль у просуванні продукції на зовнішніх ринках. Ця функція включає в себе розробку та реалізацію маркетингових стратегій та кампаній для привертання уваги іноземних споживачів.

6. Забезпечення виходу на зовнішній ринок передбачає всі необхідні дії та процедури для виходу на зовнішні ринки, включаючи митне оформлення, сертифікацію та інші адміністративні питання.

7. Планування зовнішньо-торговельних операцій включає в себе розробку планів та стратегій для конкретних зовнішньоторговельних операцій, включаючи укладання контрактів, визначення цін, умов поставок та інших аспектів.

8. Залучення посередника. У разі потреби підприємство може використовувати послуги посередника для обслуговування своєї зовнішньоторговельної діяльності, такого як агенти, дистриб'ютори або торгові представники.

9. Логістика. Ефективна логістика включає в себе планування та організацію транспорту, зберігання, доставки та розподілу товарів на зовнішні ринки [60].

Організаційно-економічні функції допомагають підприємству розробити та впровадити стратегії для успішного ведення зовнішньоторговельної діяльності, визначити оптимальні ринки та партнерів, а також забезпечити ефективну роботу на міжнародних ринках.

Оперативно-комерційні функції підприємства є ключовими для успішної реалізації зовнішньоторговельних угод і включають в себе наступні аспекти:

1. Встановлення контакту з партнером. Ця функція включає в себе ідентифікацію та зв'язок з потенційними партнерами на зовнішніх ринках, а також встановлення ефективних комунікаційних зв'язків.

2. Розрахунок експортної ціни. Підприємство повинно визначити оптимальну ціну для свого експортного продукту, враховуючи витрати, конкуренцію, попит і стратегію ціноутворення.

3. Проведення переговорів. Важливо проводити ефективні переговори з іноземними партнерами, де узгоджуються умови угоди, включаючи ціни, обсяги поставок, терміни, умови оплати та інші деталі.

4. Визначення основних умов контракту. Визначення основних умов контракту включає в себе узгодження обсягів поставок, цін, термінів, умов оплати, умов доставки та інших важливих параметрів.

5. Підготовка проєкту контракту. Після узгодження умов угоди підприємство повинно підготувати проєкт контракту, який включає в себе всі деталі та умови угоди. Цей документ є юридичним договором між сторонами.

6. Узгодження умов угоди. Сторони повинні взаємодіяти для узгодження всіх умов контракту для забезпечення відповідності інтересів обох сторін.

7. Підписання контракту. Після узгодження всіх умов контракту він підписується обома сторонами, що свідчить про офіційну угоду між ними.

8. Виконання угоди. Після підписання контракту підприємство повинно виконувати всі зобов'язання, які передбачені в контракті, щоб забезпечити успішну реалізацію угоди [61, 62].

Ці операційні та комерційні функції грають важливу роль у керуванні зовнішньоторговельною діяльністю підприємства і допомагають забезпечити ефективну роботу на міжнародних ринках.

Визначення основних умов контракту є важливим етапом в укладанні і управлінні зовнішньоторговельними угодами. Основні умови контракту включають в себе ряд важливих параметрів, які мають бути чітко визначені для забезпечення якісного та безперебійного виконання угоди. До ключових пунктів, які зазвичай включаються до основних умов контракту, входять:

- базисні умови постачання включають в себе визначення термінів поставок, місця поставки та інші умови, які визначають, де і коли товари будуть передані від постачальника до покупця;
- спосіб постачання, тобто визначення, як саме товари будуть постачатися, наприклад, шляхом морського, повітряного чи залізничного транспорту;
- система страхування вантажу. Визначення, як будуть забезпечені страхові заходи для вантажу під час транспортування та доставки. Це включає в себе вид страхування та суму покриття;
- спосіб транспортування. Визначення транспортних засобів, які будуть використовуватися для доставки товарів, із зазначенням перевізника;
- умови і форми розрахунку. Визначення термінів та умов оплати, які включають в себе строки платежів та обов'язкові документи для оплати;
- спосіб платежу. Визначення конкретного способу платежу, якщо це можливо, такі як готівковий розрахунок, банківський переказ, акредитиви тощо;
- спосіб фіксації ціни. Визначення, яким чином ціна товарів буде фіксована, наприклад, за допомогою фіксованих цін, індексованих цін або інших механізмів ціноутворення;

- валюта ціни та платежу. Вказівка валюти, в якій буде встановлена ціна та валюти для платежів. Це може бути національна валюта країни-експортера або інша валюта, якщо угода включає міжнародні платежі;

- захисні валютні застереження. Визначення заходів, що вживаються для захисту від коливань валютних курсів, таких як укладання форвардних контрактів чи опціонів;

- банківські гарантії. У випадку великих угод, зазвичай вимагається надання банківських гарантій для забезпечення виконання зобов'язань сторонами.

Визначення основних умов контракту є критично важливим для уникнення непорозумінь і конфліктів між сторонами, а також для забезпечення успішного виконання угоди. Точні та чітко сформульовані умови допомагають підприємствам знизити ризики та забезпечити взаємовигідність угоди.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі наведено загальну характеристику діяльності ФОП Новіков С.Ю., проведено аналіз кадрового забезпечення його діяльності. Встановлено причини скорочення спеціалістів на підприємстві. Запропоновано розширення напрямів діяльності ФОП Новіков С.Ю. з огляду торгівлею медом та іншими продуктами бджільництва та його участі у зовнішньоекономічних операціях. Розроблено перспективні елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Таким чином, особливості сучасного розвитку світової економіки, породжені інтенсифікацією процесів глобалізації, створюють очевидні передумови для активнішого виходу підприємств на зовнішні ринки. У таких умовах підприємства керуються певними мотивами, найважливішими серед яких вважається очікуване збільшення частки ринку та відповідне розширення масштабів діяльності підприємства, що, у свою чергу, може забезпечити посилення конкурентних переваг такого підприємства.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ МЕДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ

3.1. Аналіз асортименту меду на європейському ринку

Європа є основним ринком меду з великим і зростаючим попитом. Він відкриває можливості для постачальників меду з країн, що розвиваються, які орієнтуються на великі внутрішні ринки та зосереджуються на менших сегментах ринку, пропонуючи при цьому більш диференційований продукт. Крім того, Європа є найбільшим ринком органічних продуктів харчування, і органічний мед стає все більш популярним серед європейських споживачів.

Бджільництво існує в усіх європейських країнах, що характеризується різними умовами виробництва, врожайністю та методами бджільництва. Європа є другим у світі виробником меду після Китаю. У 2021 році на Європу припадало понад 13% світового виробництва, загалом 1772 тис. т. У 2022 році в Європі було понад 20,2 мільйона вуликів, призначених для бджільництва. Кількість вуликів стабільно зростала протягом останніх 5 років із середньорічним темпом 4,0%.

Європа також є одним із найбільших світових споживачів меду, разом із Китаєм і Сполученими Штатами Америки, і на неї припадає приблизно 20% загального споживання меду в усьому світі. Опитування, спрямоване на оцінку факторів, що впливають на поведінку споживачів меду, показало, що європейці споживають мед щотижня, а в деяких країнах, таких як Словенія та Греція, його споживають щодня. Зростаючий інтерес споживачів до натуральних продуктів є одним із головних факторів зростання споживання меду в Європі.

Загалом ринок меду Європи може задовольнити лише 60% свого попиту за рахунок власного виробництва. Європейські країни з найбільшим виробництвом меду знаходяться в основному в південній Європі та включають Румунію, Іспанію, Угорщину, Німеччину, Італію, Грецію, Францію та Польщу. Багато з

цих країн виробляють дуже мало того, що їм потрібно. Є лише кілька країн, які повністю самодостатні, як Румунія, Чехія, Португалія та Угорщина. Отже, Європі необхідно імпортувати мед із позаєвропейських країн, щоб покрити решту свого внутрішнього попиту чи споживання. У цьому сенсі Європа є не лише великим виробником, але й нетто-імпортером меду з третіх країн, що може створити величезні можливості для виробників меду за межами ЄС.

Європа є регіоном з найбільшим ринком органічних продуктів у світі. У 2021 році європейський ринок органічних продуктів харчування оцінювався в 53-54 млрд. євро, що становить 44% роздрібної торгівлі світового органічного ринку. Середнє споживання органічних продуктів на душу населення в Європі становить 102 євро.

Європейський органічний ринок дуже динамічний і швидко зростає. У період з 2020 по 2021 рік роздрібні продажі органічних продуктів харчування в Європі зросли на 4%. Очікується, що європейський органічний ринок продовжить зростати до 100 мільярдів євро до 2025 року. Тривале зростання пояснюється поєднанням таких факторів, як зростаючий попит європейських споживачів на стале та високоякісне виробництво продуктів харчування, інноваційний характер органічних продуктів харчування та сільське господарство та зростаюча політична підтримка таких політик, як стратегія Європейської Комісії « Від ферми до виделки ».

Мед – це продукт, який стає дуже популярним на ринку органічних продуктів харчування. У 2022 році світовий ринок органічного меду оцінювався в 778 млн. євро. Очікується, що цей ринок значно зросте й досягне 1,6 млрд. євро до 2032 року. Органічний мед стає дуже популярним у Європі, оскільки споживачі все більше цікавляться натуральними та стійкими продуктами харчування. Насправді імпорт органічного меду до ЄС зростав із середньорічними темпами на 2,8% у період між 2018 і 2022 роками. Лише у 2021 році мед входив до трійки найбільш імпортованих Європейським Союзом продуктів, які мали значну та зростаючу частку органічної продукції з оливковою олією та тропічними фруктами. Проте важливо пояснити, що продажі

неорганічного меду продовжують значно перевищувати обсяги продажу органічного меду. Тому експортери меду з органічною сертифікацією або впровадженням органічних практик повинні розглядати Європу як цікавий ринок.

Європейський попит на мед високий і зростає. Імпорттери все активніше шукають нових постачальників. Основним ринком збуту меду є Німеччина, за нею йдуть Великобританія, Франція, Бельгія, Польща та Італія. На ринки Німеччини, Великобританії, Франції та Бельгії припадає понад 50% загального європейського імпорту меду.

Експортери меду з країн, що розвиваються, повинні зосередитися на менших ринкових сегментах і нішах, де покупці погодяться на вищі ціни, наприклад на столовий мед, сертифікований мед і монофлорний мед. Звичайно, ці вищі ціни можуть бути виправдані лише там, де додана цінність або де претензії на ексклюзивність можуть бути зроблені та виправдані.

Столовий мед. Ринок меду в основному сегментований на мед для домашнього споживання та мед для промислового використання. Приблизно 70-85% усього меду призначено для домашнього споживання. Обидва сегменти є конкурентоспроможними за ціною, але промисловий мед часто дуже дешевий, неякісний і несертифікований. Враховуючи те, що попит на столовий мед вищий, ніж на промисловий, що конкуренція в промисловому сегменті вища, а промисловий мед має дуже низькі ціни та якість, експортерам слід більше зосередитися на столовому меді.

Столовий мед, сегмент з найбільшим попитом, часто використовується домогосподарствами та споживачами для приготування їжі, як пасти та як натуральний підсолоджувач. Залежно від уподобань споживача мед для домашнього споживання може бути звичайним поліфлорним медом, сертифікованим медом або більш нішевим медом (наприклад, монофлорним медом). При цьому сегмент столового меду охоплює ширший ціновий діапазон і користується більшим попитом, оскільки задовольняє вподобання різних груп споживачів.

Це різко контрастує з промисловим медом, який часто використовується харчовою промисловістю для хлібобулочних, кондитерських виробів, круп та інших продуктів. У цьому сегменті якість дуже низька – часто немає диференціації продукції, а лише цінова конкуренція. Великі експортери та пакувальники домінують на цьому ринку і вважають за краще купувати їхню продукцію у великих кількостях, щоб мінімізувати витрати. Для виробників та експортерів меду в країнах, що розвиваються, цей сегмент зазвичай не дуже цікавий, оскільки ці експортери не завжди можуть виробляти такі великі обсяги, а також їм дуже важко конкурувати з низькими цінами постачальників, таких як Китай.

Столовий мед пропонує більше можливостей для виробників і експортерів у країнах, що розвиваються, оскільки він дає їм можливість продавати свій продукт, додавати вартість і мати можливість конкурувати, не стикаючись із низькими цінами та більшими гравцями. Таким чином вони можуть не тільки конкурувати з дуже низькими цінами, але й додати вартість, легко продавати свій продукт і отримувати вищі ціни.

Сертифікований мед. Попит на сертифікований мед зростає, і експортери меду, які вже впроваджують органічну практику або мають ресурси для сертифікації, повинні скористатися цією позитивною тенденцією, щоб вийти на європейський ринок, пропонуючи цінний продукт.

Європейські споживачі все більше цікавляться продуктами з екологічно чистих джерел і більше усвідомлюють переваги натуральних і органічних продуктів. Це призвело до збільшення попиту на такі продукти, що також викликано їхньою зростаючою доступністю в звичайних каналах роздрібної торгівлі та розробками на фронті регулювання, зокрема Європейською зеленою угодою. Дві найбільш релевантні схеми сертифікації для європейського ринку меду – це органічні стандарти ЄС і міжнародні стандарти Fairtrade.

Органічний сертифікований мед. Останніми роками глобальний ринок органічних продуктів харчування та напоїв набув популярності в усьому світі, а в Європі він дедалі більше переходить від нішевого до основного. Європа має

найбільший у світі ринок органічних продуктів харчування, де майже половина світових продажів органічних продуктів.

Продаж органічних продуктів, у тому числі меду, став популярним і більше не є ексклюзивним для магазинів здорового харчування та інших спеціалізованих закладів у Європі: органічні продукти також можна знайти в супермаркетах, магазинах і дисконтах. Крім того, збільшується асортимент органічної продукції. Роздрібні торговці вже пропонують не лише органічний столовий мед, але все більше продуктів, які містять органічний мед як інгредієнт. Іншими словами, харчова промисловість поступово стає основним споживачем органічного меду. Особливо це стосується країн Західної Європи.

Органічний сертифікований мед може зацікавити виробників і експортерів у країнах, що розвиваються, оскільки його ціна вища, ніж звичайний мед. Це пов'язано з уявленням про те, що органічні сертифіковані продукти здоровіші та кращі. Однак ця премія зазнала тиску, оскільки за останні 10 років зросла пропозиція органічного меду, особливо з таких країн, як Бразилія та Мексика. Незважаючи на те, що сертифікований мед має вищу ціну, ніж звичайний мед, сертифікація коштує дорого і може не сподобатися всім виробникам. Експортери повинні ретельно оцінити, чи можуть вони дозволити собі сертифікацію, конверсію та адміністративні витрати. Органічний логотип Європейського Союзу наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Органічний логотип Європейського Союзу

Щоб увійти в сегмент органічного меду, виробники повинні дотримуватися органічної регламентації ЄС (EU 2018/848), яка визначає деякі вимоги до органічного бджільництва, зокрема такі:

- вулики повинні бути розміщені в зоні радіусом щонайменше 3 км, яка вільна від основних джерел хімічного забруднення, таких як інтенсивна сільськогосподарська діяльність, включаючи використання пестицидів;
- вулики повинні бути виготовлені з натуральних матеріалів;
- віск, що використовується бджолами у вуликах, такий як фундаментні листи в сучасних вуликах, має бути з органічного воску;
- з хворобами та шкідниками потрібно боротися, використовуючи природні розчини замість хімічних антибіотиків.

Мед, сертифікований Fairtrade.

Мед Fairtrade означає мед, що продається на міжнародному ринку за сприятливих умов для експортерів меду. Сертифікація схем справедливої торгівлі FLO-cert надає додаткову підтримку переробникам меду та бджолярам і допомагає їм покращити свої доходи. Покупці сплачують премію Fairtrade до фонду групи виробників, яку остання може використовувати для покращення життя своїх членів. Логотип Fairtrade наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Логотип Fairtrade

Цей сегмент зростає, оскільки багато європейських споживачів все більше усвідомлюють наслідки своєї купівельної поведінки для постачальників на іншому кінці ланцюга. На відміну від споживачів, які віддають перевагу місцевим

продуктам, є багато споживачів, які усвідомлюють, що вони мають повноваження та відповідальність зробити виставку меду для найбільш бджолярів світу.

На ринку товарів справедливої торгівлі важливу роль відіграють компанії, що спеціалізуються на Fairtrade, такі як німецький імпортер GEPА. Ці компанії купують виключно продукти, сертифіковані Fairtrade, і зазвичай встановлюють довгострокові відносини зі своїми постачальниками.

Виробництво та експорт меду, сертифікованого Fairtrade, може бути цікавим, враховуючи зростаючий споживчий попит і часто вищі ціни порівняно з цінами на несертифікований мед. Крім того, сертифікація може сприяти зміцненню та створенню сильного іміджу експортерів як відповідальних компаній, які прагнуть сталого розвитку. Однак важливо зазначити, що спеціалізовані компанії Fairtrade не легко змінюють постачальників. Це гарна новина для їхніх поточних постачальників, але зменшує можливості для нових.

Монофлорний мед. Європейські споживачі та покупці все більше цікавляться монофлорними медами через їх автентичність та якість. Монофлорний мед може мати великий потенціал для експортерів із країн, що розвиваються, оскільки він зазвичай має вищу ціну, ніж поліфлорний мед. Також вважається, що на ринку монофлорного меду менша конкуренція, оскільки виробництво поліфлорного меду легше і менш ресурсомістке.

Більшість меду, що виробляється у світі, є поліфлорним. Бджоли збирають нектар із різноманітних квітів, і виробники переважно не встановлюють зв'язок між джерелами нектару та медом у маркетингових цілях. Тим не менш, асортимент монофлорного меду також все частіше продається в Європі, особливо спеціалізованими магазинами та незалежними роздрібними торговцями, включаючи магазини здорового харчування та магазини делікатесів. Все більше споживачів на найрозвиненіших європейських ринках віддають перевагу монофлорному меду. Особливо на провідних європейських ринках попит на монофлорний мед зростає, оскільки вони часто відповідають уподобанням європейських споживачів, наприклад, світлому кольору та м'якому

смаку. Однак цей ринок залишається невеликим і становить приблизно 10% європейського ринку меду.

Більшість органічного монофлорного меду розповсюджується через невеликих імпортерів, які пакують мед для спеціалізованих магазинів. Монофлорний мед має відповідати специфікаціям якості, встановленим у Директиві ЄС 110/2001. Особливо складним є дотримання обмежень щодо вмісту вологи. Пасічникам часто доводиться збирати монофлорний мед, перш ніж бджоли почнуть збирати нектар з інших джерел. Це часто призводить до збору незрілого меду з вологістю понад 20%.

Ціни на монофлорний мед вищі, ніж на поліфлорний мед, хоча вони значно відрізняються між різними видами монофлорного меду. У середньому ціна становить близько 15 євро за кг, але іноді вона може досягати 100 євро за кг. Це стосується меду манука, одного з найдорожчих медів у світі. Його виробляють бджоли, які збирають їжу на дереві манука, яке походить з Нової Зеландії та Австралії. Високі ціни на мед манука тісно пов'язані з дослідженнями його користі для здоров'я.

3.2. Оцінка якості меду, що реалізується на споживчому ринку

Об'єктами досліджень були п'ять зразків меду, що реалізуються в роздрібній вітчизняній торговельній мережі. Зокрема, під час досліджень було використано мед наступних виробників:

Зразок № 1 – ФОП Щербак Т.М., ТМ «Дідова пасіка», мед різнотрав'я, Харківська обл., смт. Шевченкове.

Зразок № 2 – ФОП Стьопін М.І., ТМ «Від Миколи Івановича», мед різнотрав'я, Харківська обл., Чугуївський р-н, смт. Малинівка.

Зразок № 3 – ТОВ «Українська медова група», ТМ «Пасіка-Медок», мед квітковий, м. Київ.

Зразок № 4 – ТОВ «НГК-Трейд», ТМ «Медонос», мед різнотрав'я, Кіровоградська обл., м. Олександрія.

Зразок № 5 – ТОВ «Сан Бі Україна», ТМ «Медодар», мед гречаний, Київська обл., Броварський р-н., с. Мокрець.

Бджолиний мед є гігроскопічним продуктом, тобто здатним поглинати вологу з повітря, що може вплинути на його якість. Тому правильна упаковка має велике значення для збереження його вологи.

Основними видами тари для меду є:

- дерев'яна тара – використовується для зберігання великих об'ємів меду;
- металева тара – алюмінієві або оцинковані бідони;
- скляна тара – ідеальний варіант для споживчої упаковки завдяки герметичності та інертності, легко очищається, не впливає на смак і запах продукту;
- керамічна тара – забезпечує хорошу герметичність і декоративний вигляд, високий рівень інертності до меду;
- пластмасова тара – має бути виготовлена з харчових полімерів, які не взаємодіють з медом; легка, практична, але може бути менш екологічною;
- картонна тара – використовується тільки з додатковим вологонепроникним покриттям, менш популярна через обмежену міцність [63].

Основними вимогами до внутрішньої тари для меду є:

- міцність – тара повинна витримувати транспортування та механічні навантаження, запобігати протиканню;
- чистота – перед упаковкою меду тара повинна бути повністю очищеною та продезінфікованою;
- інертність – матеріали тари не потрібно реагувати з компонентами меду (органічними кислотами, ферментами тощо);
- герметичність – захищає мед від вологи та проникнення сторонніх запахів;
- екологічність – тара має бути безпечною для здоров'я людини та відповідати стандартам харчової безпеки [64-66].

Дотримання цих вимог дозволяє зберегти смак, аромат і корисні властивості меду протягом усього терміну зберігання [67].

Маркувальні дані на упакованні з медом різних торговельних марок представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркувальні дані на упаковванні меду різних торговельних марок

Маркувальні дані	«Дідова пасіка»	«Від Миколи Івановича»	«Пасіка-Медок»	ТМ «Медонос»	ТМ «Медодар»
Назва підприємства-виробника, його адреса і телефон	ФОП Щербак Т.М. Харківська обл. смт. Шевченкове вул. Лермонтова, 17	ФОП Стьоппін М.І. Харківська обл. Чугуївський р-н смт. Малинівка	ТОВ «Українська медова група», м. Київ вул. Обсерваторна, 23	ТОВ «НГК-Трейд» Кіровоградська обл., м. Олександрія, пров. Кропивницького, 2	ТОВ «Сан Бі Україна», Київська обл., Броварський р-н., с. Мокрець, вул. Нова, 1
Назва продукції	Мед різнотрав'я	Мед різнотрав'я	Мед квітковий	Мед різнотрав'я	Мед гречаний
Маса нетто, г	250	200	170	400	250
Склад продукту	Мед натуральний	Мед натуральний	Мед натуральний	Мед натуральний	Мед натуральний
Харчова та енергетична цінність 100 г продукту	білки-0,8 г вуглеводи-74,8 г Енергетична цінність - 314 ккал	білки-0,8 г вуглеводи-74,8 г вітаміни: В1-0,01 мг, В2-0,03 мг, РР-0,20 мг, С-2,0 мг Енергетична цінність - 314 ккал	білки-0,8 г вуглеводи-74,8 г вітаміни: В1-0,01 мг, В2-0,03 мг, РР-0,20 мг, С-2,0 мг Енергетична цінність - 314 ккал	не вказано	білки-0,8 г вуглеводи-74,8 г вітаміни: В1-0,01 мг, В2-0,03 мг, РР-0,20 мг, С-2,0 мг Енергетична цінність - 314 ккал
Упаковка	Пластикова	Пластикова	Пластикова	Скло	Скло
Умови зберігання	при відносній вологості повітря -75%	не вказані	при t не вище 25 °С	у сухому, прохолодному місці при t не вище 20 °С	при t не вище 25 °С
Штриховий код	присутній	присутній	присутній	присутній	присутній
Позначення НД	ДСТУ 4497:2005	ДСТУ 4497:2005	ДСТУ 4497:2005	ДСТУ 4497:2005	ДСТУ 4497:2005

З табл. 3.1 видно, що лише на пакуванні меду ТМ «Медонос» не було вказано харчову та енергетичну цінність 100 г продукту. Всі інші маркувальні дані були нанесені на пакування усіх зразків меду: назва підприємства-виробника та його адреса; назва продукції; маса нетто; склад продукту; дату виготовлення; умови зберігання; штриховий код; позначення НД [68].

Виробники меду фасують свою продукцію різною вагою (від 170 г до 400 г). Проте це відповідає вимогам ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови» [69].

Мед ТМ «Дідова пасіка», ТМ «Від Миколи Івановича» і ТМ «Медонос» був з різнотрав'я. Мед різнотрав'я – це натуральний продукт, зібраний бджолами з квітів багатьох видів рослин. Його склад і властивості можуть значно варіюватися залежно від місцевості та періоду збору. Він має м'який, приємний смак і аромат із відтінками квіткового аромату. Колір – від світло-жовтого до насичено-бурштинового, залежно від домінуючих рослин у різнотрав'ї. Процес кристалізації проходить поступово, утворюючи дрібнозернисту або кремоподібну структуру. Має широкий спектр біологічно активних речовин, завдяки чому корисний для зміцнення імунітету, покращення травлення. Цінується за свою універсальність і різноманітність у складі. Рекомендується як загальнозміцнюючий засіб.

Мед ТМ «Пасіка-Медок» був зазначений на маркуванні як квітковий. Мед квітковий – це широка категорія меду, зібраного переважно з квіткових рослин. Смак і аромат залежить від виду квітів, може бути як дуже ніжним, так і насиченим. Колір – від світлого (акацієвий, липовий) до темного (гречаний, каштановий). Темпи та структура кристалізації залежать від переважаючих нектароносів. Наприклад, акацієвий кристалізується повільно, а соняшниковий – швидко. Має корисні властивості, сприяє загальному зміцненню речовин, нормалізації обміну речовин, відновленню енергії.

До цієї категорії відносяться монофлорні (з однієї рослини) та поліфлорні (з багатьох рослин) види меду.

Мед різнотрав'я є завжди поліфлорним продуктом, а мед квітковий може бути як монофлорним, так і поліфлорним. Обидва види багаті на корисні

речовини, але мед з різнотрав'я відрізняється більшою різноманітністю в складі, залежно від конкретного місця збору.

Мед ТМ «Медодар» бува гречаний. Мед гречаний – це натуральний продукт, який бджоли збирають із квітів гречки. Він є одним із найцінніших сортів меду, завдяки високому вмісту біологічно активних речовин і насиченому смаку. Колір – від темно-жовтого до темно-коричневого з червонуватим відтінком. Смак насичений, трохи гоструватий, з характерною терпкістю. Може залишити легку «гірчинку» після смаку. Аромат яскравий, виразний, з нотками квіткової гречки. Кристалізація відбувається досить швидко, утворюючи дрібнозернистість або густу структуру. Багатий на залізо, магній, калій, фосфор. Особливо корисний для людей із низьким рівнем гемоглобіну та анемією. Містити вітаміни групи В, а також С, Е, РР. Високий вміст антиоксидантів робить його корисним для захисту клітин від старіння і хвороб. Ферменти меду підтримують травлення та загальний обмін речовин. Завдяки залізу підвищує рівень гемоглобіну, що робить його корисним при анемії та в період відновлення після операцій або хвороби. Калій і магній сприяють зміцненню стінок судин і нормалізації артеріального тиску. Завдяки природним ферментам і кислотам використовується для загоєння ран. Допомогає організму протистояти застудам і інфекціям. Мед гречаний цінується за унікальний смак, поживність і потужні оздоровчі властивості, що робить його одним із найкорисніших темних сортів меду.

На всіх зразках упакування меду (пластиковому та скляному) маркування нанесене на етикетку типографським способом, а на ящиках маркування нанесене шляхом наклеювання ярлика. На всіх зразках штемпелем із зовнішньої сторони тари (ящиків) проставлений номер зміни.

Таким чином, можна зробити висновок, що упакування і маркування меду усіх торговельних марок відповідало вимогам ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови».

Серед чинників споживчих характеристик меду домінуюча роль відводиться органолептичним показникам, які мають низку переваг порівняно з іншими методиками оцінки якості: швидкість, доступність, універсальність.

Серед органолептичних показників у меді визначають колір, смак, аромат, консистенцію, кристалізацію, механічні домішки, ознаки бродіння.

Колір меду змінюється залежно від ботанічного походження і може бути від світло-бурштинового до темно-коричневого. Монофлорний мед (наприклад, акацієвий, гречаний) має характерний для свого виду колір. Мутність або неоднорідність кольору може свідчити про домішки або початок бродіння.

Смак меду повинен бути приємним, солодким, без сторонніх присмаків. Кожен вид меду має свій характерний смаковий профіль (наприклад, липовий – ніжний, гречаний – насичений із гірчинкою). Гіркота, кислий або неприродний присмак вказують на можливе бродіння, домішки або порушення умов зберігання.

Характерний аромат залежить від виду меду – квітковий, трав'яний або насичений. Натуральний мед має виразний запах, властивий нектару, з якого він зібраний. Відсутність запаху або наявності сторонніх ароматів (наприклад, запаху бродіння, диму, хімікатів) є ознакою низької якості або фальсифікації.

Натуральний мед може бути рідким, густим або кристалізованим. Рідкий мед повинен мати тягучість, густий – однорідну структуру. Кристалізація є природним процесом, і структура залежить від виду меду (дрібнокристалічна, грубокристалічна або кремоподібна). Розшарування меду або наявність осаду можуть свідчити про розбавлення водою, перегрів або низьку якість.

Мед повинен бути чистим, без сторонніх часток (шматочків воску, пилу, бджолиних тіл). Виявлення механічних домішків, пісків, цукрових крупинок, барвників чи штучних речовин є порушенням вимог ДСТУ.

Якісний мед не має пінитися або мати запах і смак бродіння. Він повинен бути стабільним і довго зберігати свої властивості при правильних умовах зберігання. Бульбашки газу, кислий запах або смак, піна на поверхні свідчать про початок бродіння через підвищену вологість (вище 20%) або порушення технології зберігання.

Мед повинен відповідати ботанічному походженню, заявленому на маркуванні. Не допускається додавання штучних компонентів, консервантів або ароматизаторів [62].

Результати органолептичної оцінки меду різних торговельних марок наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Органолептичні показники меду різних торговельних марок

Найменування показників	«Дідова пасіка»	«Від Миколи Івановича»	«Пасіка-Медок»	«Медонос»	«Медодар»
Аромат	Без сторонніх запахів, приємний				Без сторонніх запахів, терпкий
Смак	Солодкий, без сторонніх присмаків				
Колір	Світло-бурштиновий	Жовтий		Темно-жовтий	Коричневий
Консистенція	В'язка				
Кристалізація	Дрібнозерниста				
Механічні домішки	Відсутні				

Як видно з табл. 3.2, всі зразки меду мали відповідний даному найменуванню приємний аромат, без сторонніх запахів. Мед ТМ «Медодар» мав терпкий аромат. Ця особливість пов'язана з нектаром квітів гречки, який надає меду характерного запаху та смаку. Смак усіх досліджуваних зразків меду був солодким, без сторонніх присмаків. Колір був від світло-бурштинового до коричневого залежно від виду меду. Консистенція всіх зразків меду була в'язкою, кристалізація – дрібнозернистою, механічних домішок виявлено не було.

Таким чином, зразки меду різних торговельних марок за усіма органолептичними показниками, а саме ароматом, смаком, кольором, консистенцією, кристалізацією та наявністю механічних домішок відповідали вимогам, що пред'являються ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови» і тому визнані придатними до вживання.

3.3. Особливості митного оформлення меду при його переміщенні через митний кордон України та рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні

Митне оформлення є важливим процесом, що регулює переміщення товарів через митний кордон України. Його головна мета полягає в обліку та засвідченні всієї необхідної інформації про товари та транспортні засоби, які в'їжджають на митну територію України, вивозяться за її межі або транзитом проходять через її територію. Основні цілі митного оформлення включають:

- контроль за товарними потоками. Митне оформлення дозволяє контролювати, які товари ввозяться, вивозяться та транзитом пересуваються через митний кордон. Це допомагає забезпечити дотримання митних правил та регулювань;
- захист національних інтересів. Митне оформлення дозволяє країні захищати свої національні інтереси шляхом встановлення митних обмежень, податків та правил для ввезення та вивезення товарів. Це може включати в себе захист місцевого виробництва та бізнесу;
- забезпечення безпеки. Митне оформлення також служить засобом забезпечення безпеки країни. Це включає в себе контроль над потоками небезпечних матеріалів та забезпечення дотримання вимог щодо збереження та обробки товарів, які можуть становити загрозу для громадської безпеки;
- статистичний облік. Митне оформлення забезпечує збір та обробку статистичних даних про зовнішню торгівлю та транзитні перевезення, що допомагає владі та бізнесу зрозуміти, які товари пересуваються через кордон та які ринки є найбільшими;
- збільшення ефективності та прозорості. Митне оформлення сприяє прозорості та відкритості у зовнішній торгівлі, що робить процес більш ефективним та діловим [70-72].

Тому митне оформлення важливе як для держави, що контролює свій митний кордон, так і для підприємств, що здійснюють зовнішньоторговельну

діяльність, оскільки воно допомагає забезпечити виконання митних правил, захистити інтереси та зберегти безпеку в міжнародних товарних потоках.

Під час переміщення товарів автомобільним транспортом через митний кордон України декларант, уповноважена ним особа або перевізник мають надавати митному органу певні документи та відомості. Ця інформація допомагає митним органам контролювати переміщення товарів та забезпечувати дотримання митних правил. Основні документи та відомості включають:

1. Документи на транспортний засіб (ТЗ), що містять відомості про його державну реєстрацію.
2. Транспортні (перевізні) документи (міжнародні товаротransпортні накладні).
3. Документ, що супроводжує міжнародні поштові відправлення (за їх наявності).
4. Комерційні документи на товари, що перевозяться, які містять відомості про найменування та адресу перевізника, найменування країни відправлення та країни призначення товарів, найменування та адреси відправника та отримувача товарів.
5. Відомості про кількість вантажних місць та вид упаковки.
6. Найменування товарів.
7. Вага бруто товарів або об'єм товарів [73, 74].

Разом з митною декларацією (МД) митному органу подаються рахунок або інший документ, який визначає вартість товару, та, у випадках, встановлених МКУ, декларація митної вартості (ДМВ). У митній декларації декларантом або уповноваженою ним особою зазначаються відомості про:

- документи, що підтверджують повноваження особи, яка подає МД;
- зовнішньоекономічний договір (контракт) або інші документи, що підтверджують право володіння, користування та/або розпорядження товарами;
- транспортні (перевізні) документи;
- комерційні документи, наявні у особи, яка подає декларацію;

– документи, що підтверджують дотримання обмежень, які виникають у зв'язку із застосуванням захисних, антидемпінгових та компенсаційних заходів (за наявності таких обмежень) [75].

У разі необхідності зазначаються відомості про:

- документи, що підтверджують дотримання заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД);
- документи, що підтверджують країну походження товару;
- документи, що підтверджують сплату та/або забезпечення сплати митних платежів;
- документи, що підтверджують право на пільги із сплати митних платежів, на застосування повного чи часткового звільнення від сплати митних платежів відповідно до обраного митного режиму;
- документи, що підтверджують зміну термінів сплати митних платежів;
- документи, що підтверджують заявлену митну вартість товарів та обраний метод її визначення [76-78].

Якщо митному органу було надано попереднє повідомлення про намір ввезення ТТЗ комерційного призначення на митну територію України митному органу надаються такі документи (відомості):

- заява встановленої форми про намір здійснити ввезення товарів на митну територію України (попереднє повідомлення або попередня МД);
- відомості про найменування, обсяг та вартість товарів, які планується ввезти на митну територію України;
- вид транспорту, яким планується ввезти товар на митну територію України;
- відомості про документи, що підтверджують дотримання встановлених до закону заборон або обмежень щодо пропуску товарів [ст. 335 МКУ].

Нами розглянуто особливості митного оформлення меду в режимі експорт, оскільки Україна входить до трійки світових лідерів-експортерів меду, змагаючись із такими країнами, як Китай і Аргентина. Український мед

залишається експортним продуктом, що робить значний внесок у розвиток бджільництва та зміцнення економіки країни [79].

Мед вивозиться за межі митної території України автомобільним транспортом за умови поставки «Incoterms-2020» DDP. Це означає, що продавець оплачує фрахт за перевезення товару, також він повинен забезпечити транспортне страхування від ризиків загибелі або пошкодження товару під час перевезення. Продавець повинен оплатити всі витрати, пов'язані з ввезенням товару, включаючи оплату податків, мита та інших зборів, які справляються при ввезенні товарів [80].

Наступним етапом важливо правильно визначити код УКТ ЗЕД товару. Адже невірно визначений код УКТ ЗЕД може призвести до негативних наслідків, таких як затримка в митному оформленні, неправильний розрахунок мит та інших витрат, або навіть правопорушення, тому важливо бути уважним та точним при класифікації товарів.

Мед відноситься до:

І розділу « Живі тварини; продукти тваринного походження», в якому знаходяться групи товарів з першої по п'яту.

Група 04 «Молоко та молочні продукти; яйця птиці; натуральний мед; їстівні продукти тваринного походження, в іншому місці не зазначені»;

Код товарної позиції 0409 «Мед натуральний».

Отже, код меду згідно з УКТЗЕД складає 0409 00 00 00. Ставка мита в режимі імпорт складає 13 % від митної вартості, в режимі експорт – 0 %.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні.

Удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні є аспектом економічної політики, спрямованим на стимулювання міжнародної торгівлі, національних виробників, забезпечення економічної стабільності та адаптацію до міжнародних стандартів. Основні напрямки вдосконалення включають наступне.

1. Гармонізація митного законодавства з міжнародними стандартами:

- інтеграція з ЄС – Україна активно співпрацює з ЄС у рамках Угоди про асоціацію. Важливо адаптувати національне законодавство до положення Митного кодексу ЄС;

- застосування міжнародних стандартів – впровадження принципів Світової організації торгівлі (СОТ) і Всесвітньої митної організації (ВМО) щодо спрощення процедур торгівлі.

2. Цифровізація митних процедур:

- електронне декларування – підвищення ефективності завдяки автоматизації процесів і запровадженню сучасних ІТ-рішень;

- єдине вікно для митного оформлення – спрощення координації між повними органами контролю;

- боротьба з корупцією – використання цифрових технологій для зменшення впливу людського фактору.

3. Оновлення тарифної політики:

- оптимізація митних ставок – встановлення економічно обґрунтованих митних тарифів для стимулювання імпорту/експорту, зниження тарифного тиску на стратегічні товари;

- диференціація ставок – захист вітчизняних галузей через коригування ставок на готову продукцію та сировину.

4. Запобігання митним правопорушенням:

- підвищення контролю ефективності – впровадження ризик-орієнтованих систем перевірки завантажень;

- боротьба з контрабандою: створення прозорих механізмів моніторингу перевезення, активна співпраця з міжнародними органами.

5. Підтримка експорту:

- зменшення бар'єрів: скасування необґрунтованих обмежень для експортерів, особливо в аграрному секторі та ІТ;

- технічна допомога: розробка програми навчання для підприємств щодо вимог зовнішніх ринків;

- пільгові умови: надання пільгових митних ставок для експортоорієнтованих галузей.

6. Екологізація митної політики:

- зелений тариф : впровадження пільгових мит для екологічно чистих товарів;

- карбонові податки – гармонізація з міжнародними ініціативами, як механізм вуглецевого коригування на кордонах ЄС).

7. Посилення інституційної ефективності:

- професійна підготовка кадрів – навчання працівників митних органів сучасним стандартам;

- модернізація інфраструктури – розбудова сучасних митних пунктів пропуску, оснащених новими технологіями.

8. Аналіз та адаптація до глобальних змін:

- післявоєнна відбудова – адаптація митної системи до викликів реконструкції економіки після війни;

- глобальні ланцюги поставок – врахування нових умов торгівлі, спричинених геополітичними змінами.

9. Підвищення прозорості та співпраці з бізнесом:

- запровадження консультацій із бізнес-спільнотою щодо змін у митно-тарифній політиці;

- забезпечення доступу до інформації про правила митного оформлення та чинні ставки.

Очікувані результати від удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні полягають у спрощенні та пришвидшенні зовнішньоекономічної діяльності, збільшенні надходжень до державного бюджету, посиленні конкурентоспроможності українських виробників, створенні умов для інтеграції в глобальні ринки.

Удосконалення митно-тарифного регулювання є динамічним процесом, який вимагає гнучкого підходу, врахування світових тенденцій і національних інтересів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз асортименту меду на європейському ринку показав, що переважають пропозиції натурального та органічного меду, сертифікованого меду, з інноваціями в упакованні. Європейські споживачі високо цінують мед завдяки його корисним властивостям, натуральності та різноманіттю смакових якостей. Встановлено, що найбільш популярними видами меду в Європі є акацієвий, липовий, гречаний, квітковий, лавандовий.

Експертиза упаковки та маркування меду дозволила зробити висновок, що лише на упакованні меду ТМ «Медонос» не було зазначено харчову та енергетичну цінність продукту, а меду ТМ «Від Миколи Івановича» були відсутні умови його зберігання. Упакування і маркування зразків меду усіх інших торговельних марок відповідало вимогам ДСТУ 4497:2005. «Мед натуральний. Технічні умови».

Проведено оцінку якості меду п'яти різних торговельних марок за органолептичними показниками якості відповідно до порядку та правил проведення експертизи харчових продуктів. Органолептична оцінка якості меду показала, що за ароматом, смаком, кольором, консистенцією, кристалізацією та наявністю механічних домішок усі досліджувані зразки відповідали вимогам нормативної документації.

Розглянуто особливості митного оформлення меду при переміщенні його через митний кордон України, визначено код товару за УКТ ЗЕД, розроблено порядок митного оформлення меду українського виробництва. Розроблено рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні. Запропоновані основні напрямки вдосконалення, що включають: гармонізацію митного законодавства з міжнародними стандартами, цифровізацію митних процедур, оновлення тарифної політики, запобігання митним правопорушенням, підтримку експорту, екологізацію митної політики, посилення інституційної ефективності, аналіз та адаптацію до глобальних змін, підвищення прозорості та співпраці з бізнесом.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі дипломної роботи було проаналізовано стан і тенденції ринку меду в Україні та світі. Встановлено, що мед є важливою експортною продукцією України, і його роль на європейському ринку досить значна. Україна займає провідні позиції серед світових експортерів меду завдяки природним умовам, традиціям бджільництва, обсягам виробництва. Українські пасічники виробляють меду високої якості, що дозволяє забезпечити стабільний експорт. Розглянуто контроль якості меду і фактори, що впливають на його якість, а також особливості експорту меду до країн Європейського Союзу.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності ФОП Новіков С.Ю., проведено аналіз кадрового забезпечення його діяльності. Надано рекомендації щодо розширення діяльності ФОП Новіков С.Ю. а саме здійснення торгівлі медом та іншими продуктами бджільництва як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному. Розроблено перспективні елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що включають виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції.

У третьому розділі проаналізовано асортимент меду на європейському ринку, проведено експертизу упакування та маркування меду, товарознавчу оцінку меду різних торговельних марок за органолептичними показниками якості. Встановлено відповідність дослідних зразків меду встановленим вимогам якості, а отже можливість їх експорту. Розроблено порядок митного оформлення меду в митному режимі експорт, визначено код товару за УКТ ЗЕД. Розроблено рекомендації щодо удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні, що є інструментом сприяння міжнародній торгівлі, захисту внутрішнього ринку та залучення інвестицій. Це сприятиме збільшенню доходів бюджету, посиленню конкурентоспроможності вітчизняної економіки та інтеграції у глобальні торговельні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світовий ринок меду. Поточний фінансовий стан і перспективи розвитку глобального ринку меду. URL: <https://gornich.com.ua/post/svitoviy-rynok-medu-potochniy-finansoviy-stand-i-perspektyvy-rozvytku-hlobalnoho-ryнку-medu>
2. Огляд ринку: світові тренди для виробників меду. URL: <https://www.cci.zp.ua/oglyad-rynku-svitovi-trendy-dlya-vyrobnykiv-medu/>
3. Ринок натурального меду: поточний аналіз і прогноз. URL: <https://univdatos.com/uk/report/natural-honey-market/>
4. Луція Н., Жолинська Г., Сенік Л. Ринок меду натурального. *Товари і ринки*. 2020. № 4. С. 43-56.
5. Світовий ринок меду та його перспективи. URL: <https://info.shuvar.com/news/1958/Svitovyy-rynok-medu-ta-yoho-perspektyvy>
6. Аналіз медового ринку Європи. URL: <https://pasika.news/analiz-medovogo-rynku-yevropy-2020-rik/>
7. Україна поступається лише Китаю в експорті меду до ЄС. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrajina-postupayetsya-lishe-kitayu-v-eksporti-medu-do-yes>
8. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god>
9. Кроніковський Д.О. Аналіз експортно-імпортової діяльності кондитерської промисловості України. Економічний аналіз. 2019. Т. 17. № 2. С. 81-88.
10. Гадзало Я.М., Сичевський М.П., Бокій О.В. Харчова промисловість України: стратегічні аспекти розвитку. Київ : Аграрна наука, 2020. 380 с.
11. Жегус О.В. Маркетингове дослідження поведінки покупців на ринку кондитерських виробів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2023. Вип. 1 (13). С. 693–700.

12. Заинчковский А.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 11 (161). С. 91–98.
13. Кірпічонок Д.І. Аналіз технічного регулювання кондитерської галузі в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 22. № 5. С. 61–67.
14. Гавва В. М. Проблеми та перспективи розвитку кондитерської галузі в Україні. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 111-115.
15. Олексієнко Н. Мікробіологічні і не мікробіологічні фактори ризику для безпеки кондитерських виробів. *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*. 2019. № 3 (100). С. 3–5.
16. Куць Т.В., Макарчук О.Г. Ринок меду в Україні: особливості функціонування та проблеми в сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023 рік. Том 8. № 2. С. 335-340.
17. Мед дешевшає, виробництво падає – все про ринок меду і заробітки бджолярів. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1661-med-deshevshaye-virobnitstvo-padaye--vse-pro-rinok-medu-i-zarobitki-bdjolyariv>
18. Мартиновський В.С., Сьоміна Ю.О. Сучасний стан і перспективи розвитку кондитерської галузі України. *Економіка харчової промисловості*. – 2018. № 2 (22). С. 43–45.
19. Молчанова Е.Н., Шипарева М.Г., Карушева М.Г. Маркетингове дослідження переваг споживачів кондитерських виробів. *Кондитерське виробництво*. 2023. № 5. С. 28–32.
20. Тренди світового ринку кондитерських виробів. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/28>
21. Лебедева І.О. Світовий ринок кондитерських виробів. *Маркетингові дослідження*. 2022. № 18. С. 18–20.
22. Огляд світового ринку кондитерських виробів. Маркетингові дослідження. URL: <https://marketpublishers.ua/lists/9327/news.html>

23. Бойко А.С. Вплив сировини на якість товарів. *Сировина і матеріали кондитерського виробництва*. 2020. № 54. С. 25–27.
24. Снопенко О.М. Особливості технології виробництва кондитерських виробів. *Кондитерська промисловість*. – 2020. № 18. С. 52–54.
25. Кондитерська промисловість України. URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
26. Кучма О.П. Роль кондитерських виробів у житті людей. *Здорове харчування*. 2019. № 61. С. 74–76.
27. Гуков Д. Р. Аналіз поточного стану вітчизняного ринку цукристих кондитерських виробів. *Аналіз ринку товарів і прогнози*. 2022. № 14. С. 12–13.
28. Прядко О. Л. Український ринок кондитерських виробів та його сегментація. *Ринок кондитерських виробів*. 2023. № 47. С. 15–16.
29. Колосівська В.О. Кондитерська галузь України – реалії. Матеріали доповідей всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2021. № 7. С. 48–49.
30. Павлова О.С. Актуальні проблеми розвитку кондитерської галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2021. № 4. С. 35–39.
31. Лазебна І.М. Ринок кондитерських виробів України. *Ринок дослідження*. 2020. №11. С. 51–52.
32. Волков В.П. Оцінка рівня монополізму в кондитерській галузі України. Теоретичні аспекти економічних процесів в Україні та світі. 2022. №4. С. 181–188.
33. Огляд кондитерського ринку України. URL: <http://rurik.com.ua>
34. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 1. С. 15–21.
35. Єрмак С.О. Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України. *Кондитерська промисловість*. 2023. № 14. С. 14-16.
36. Дем'яненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. *Молодий вчений*. 2021. № 9. С. 45–49.

37. Заїнчковський А. О. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової переробної промисловості України. Соціально-економічні дослідження. 2020. № 2. С. 22–26.

38. Гірчук О.М. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти. Науковий огляд ринку кондитерських виробів. 2023. № 15. С. 45–47.

39. Корніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. Економіка харчової промисловості. 2020. № 4. С. 17–23.

40. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. С. 53–58.

41. Шестак О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі. Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2021. № 6. С. 132–137.

42. Шашина М. В. Удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської промисловості. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С. 34–39.

43. Савчук І.С. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. *Кондитерська галузь України*. 2019. № 8. С. 58–61.

44. Кроніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. *Економіка харчової промисловості*. 2021. № 4. С.69–73.

45. Аналіз кондитерського ринку України. URL: <http://news.finance.ua.html>

46. Мотринчук Р. Г. Кондитерські вироби спеціального призначення, які враховують вимоги нутриціології до продуктів харчування. *Харчові технології та інженерія*. 2018. № 62. С. 5–7.

47. З 30 листопада змінюються правила експорту меду до країн Європейського Союзу. URL: <https://agro.od.gov.ua/2024/07/19/z-30-lystopada-zminuyutsya-pravyla-eksportu-medu-do-krayin-yeuropejskogo-soyuzu/>

48. Право експорту меду до ЄС мають 12 українських компаній. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/pravo-eksportu-medu-do-yes-mayut-12-ukrajinskih-kompaniy>

49. Змінилися правила експорту меду до ЄС. URL: <https://agroportal.ua/news/mir/zminilisya-pravila-eksportu-medu-do-yes>

50. Експорт меду у КНР та ЄС: законодавчі вимоги і поради для виробників. URL: <https://ya.techmedia.com.ua/upravlinnya-yakistyu-2024-3/eksport-medu-u-knr-ta-yes-zakonodavchi-vymohy-i-porady-dlya-vyrobnykiv>

51. Мед натуральний: путівник для експортерів-початківців, перспективи експорту до ЄС. URL: https://www.ck-oda.gov.ua/docs/2018/02042018_1.pdf

52. Мед натуральний: перспективи експорту до ЄС. URL: <https://spozhyvach.org.ua>

53. Постанова Кабінету Міністрів України від 01 лютого 2006 р. № 80 «Перелік документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України».

54. Нормативно-правові матеріали до законів України, постанов уряду та інші документи за напрямком вивчення. URL: www.gov.ua.

55. Митний кодекс України від 02.03.2015 (Про внесення змін до Митного кодексу України щодо посадових осіб органів доходів і зборів Верховна Рада України; Закон від 02.03.2015 № 214-VIII).

56. Закон України «Про митну справу в Україні» (зі змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 22 лютого 2000 року).

57. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 № 168/97-ВР.

58. Наumenko В.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Київ : Знання, 2004. 621 с.

59. Пічугіна Т.С., Волченко А.В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 20(1296). С. 20–24.

60. Мартиновський В.С. Сучасний стан та оцінка ефективності виробництва підприємств кондитерської промисловості України. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 2. С. 14–16.

61. Ткаченко О.М. Конкуренентоспроможність та економічна безпека кондитерських підприємств України: взаємозв'язок в умовах політичної та соціальної нестабільності країни. Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. 2015. Вип. 4 (167). С. 39–44.

62. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-ХІІ. Законодавство України про зовнішньоекономічну діяльність : зб. нормат.-прав. актів. Київ : Парлам. вид-во, 1991. С. 21-36.

63. Дослідження якості меду. URL: https://www.journalbeekeeping.com.ua/index.php/1_4/quality

64. Аналіз меду. URL: <https://usap.ua/uk/laboratorni-doslidzhennia/himichnij-analiz-yakosti-medu>

65. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 713 с.

66. Королюк Т.А., Усатюк С.І., Костінова Т.А. Методи контролю харчових продуктів : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2017. 146 с.

67. Дорохович А.М., Ковбаса В.М., Дорохович В.В. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів : навч. посібник. Київ : Інкос, 2015. 632 с.

68. ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила».

69. Мед натуральний. Технічні умови : ДСТУ 4497:2005 [Чинний від 20006-07-01]. К., Держстандарт України. 2006. 12 с.

70. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI. Відомості Верховної Ради України. 2012. №39. 365 с.

71. Митне право України (Дьомін Ю. М., Дьоміна С. Ю., Железняк Н. М. та ін.); за ред О. Х. Юлдашева. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 232 с.

72. Статистична інформація. Інформаційно-аналітичний портал про ЗЕД. офіц. веб-сайт. URL: <http://www.mdoffice.com.ua/>

73. Шершун А. А. Митне оформлення товарів та транспортних засобів. Київ : Кондор, 2007. 328 с.

74. Правила заповнення декларації митної вартості : Наказ Міністерства фінансів України від 24 травня 2012 р. № 599-VI. Міністерство юстиції України : зб. нормат.-прав. актів. Київ : Парлам. вид-во, 2012. С. 4-19.

75. Положення про діяльність підприємств, що здійснюють декларування на підставі договору : Наказ ДМСУ від 22 липня 2002 р. № 340. Відомості ДМСУ. 2002. 62 с.

76. Дубініна А. А. Митна справа / Дубініна А. А., Сорокіна С. В., Зельніченко О. І. – К. : Центр учбової літератури, 2020. 320 с.

77. Положення про митні декларації : Постанова кабінету міністрів від 21 травня 2012 р. № 450- V. Законодавство України про митну справу : зб. нормат.-прав. актів. Київ : Парлам. вид-во, 2012. С. 8-21.

78. Порядок ведення відомчих класифікаторів з питань митної статистики, які використовуються в процесі оформлення митних декларацій : Наказ Державної митної служби України від 15 лютого 2011 р. № 107. Законодавство України з питань митної статистики : зб. нормат.-прав. актів. Київ : Парлам. вид-во, 2011. С. 7-23.

79. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України. 2010. № 3. 47 с.

80. Порядок заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа : Наказ Міністерства фінансів України від 30 травня 2012 р. № 651-IV. Міністерстві юстиції України : зб. нормат.-прав. актів. К. : Парлам. вид-во, 2012. С. 12-24.

ДОДАТКИ

Матеріали публікацій власних результатів досліджень

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ**

**“ІСТОРІЯ ТОРГІВЛІ, ПОДАТКІВ
ТА МИТА”**

**МАТЕРІАЛИ ХVІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 жовтня 2024 р.

**Дніпро
2024**

УДК 930+339:336.24

*Рекомендовано до друку вченою радою Університету митної справи та фінансів
(протокол № 5 від 28.10.2024)*

**ОРГКОМІТЕТ
XVIII Міжнародної наукової конференції
“ІСТОРІЯ ТОРГІВЛІ, ПОДАТКІВ ТА МИТА”**

Головуючі:

Смолій В. А., д.і.н., академік НАН України, директор Інституту історії України Національної академії наук України

Ченцов В. В., д.і.н., ддерж.упр., проф., перший проректор Університету митної справи та фінансів

Заступники головуючих:

Морозов О. В., д.і.н., доц., в.о. завідувача кафедри історії та теорії держави і права Університету митної справи та фінансів

Приймаченко Д. В., д.ю.н, проф., проректор з наукової роботи Університету митної справи та фінансів

Шевченко В. В., к.і.н., с.н.с., старша наукова співробітниця відділу історії України XIX – початку XX ст. Інституту історії України Національної академії наук України

Берестень Ю. В., к.і.н., доц., доцент кафедри історії та теорії держави і права Університету митної справи та фінансів

Сухомлин О. Д., доктор філософії з історії та археології, ст. викл. кафедри історії та теорії держави і права Університету митної справи та фінансів

Члени організаційного комітету:

Блануца А. В., к.і.н., старший науковий співробітник відділу історії України середніх віків та раннього нового часу Інституту історії України Національної академії наук України

Григораш О. В., к.е.н., доц., начальниця відділу міжнародних зв'язків Університету митної справи та фінансів

Дерев'янка Т. П., заступник начальника відділу документаційного забезпечення Університету митної справи та фінансів

Марценюк О. О., к.держ.упр., керівник навчально-наукового центру Університету митної справи та фінансів

Історія торгівлі, податків та мита : матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 200 с.

ISBN 978-966-328-228-2

У збірнику опубліковано тези доповідей учасників XVIII Міжнародної наукової конференції “Історія торгівлі, податків та мита”, присвячені конкретно-історичним, історіографічним та джерелознавчим аспектам розвитку торгівлі, справляння податків та зборів, митних органів окремих держав та міжнародних організацій від стародавніх часів до сьогодення.

Упорядкування і редакція Берестень Ю. В., Сухомлин О. Д.

ISBN 978-966-328-228-2

© Колектив авторів, 2024

© Університет митної справи та фінансів, 2024

© Інститут історії України, 2024

Jurušs Māris. Transformation from tax harmonization to global financial safeguarding	167
Грабчук І. Л., Оріховська О. Р. Еволюція форм розрахунків у міжнародній торгівлі	171
Бразилій Г. А., Чичужко М. В. Еволюція автоматизації обліку податків: від паперових документів до цифрових рішень	174
Бессонова А. В., Сидорук О. О. Перспективи розвитку системи оподаткування України	177
Бессонова С. І., Шевченко А. А. Вплив підвищення податків на діяльність підприємців та підприємств	181
Ільєнков Д. А. Еволюція продуктового менеджменту як чинника вдосконалення ІТ-продуктів в електронній торгівлі	184
Івашкін Д. Упровадження технологій ІІІ в роздрібну торгівлю	188
Чуйко М. М., Чегодаєв О. О. Особливості експорту меду до країн ЄС	192
Atanasova Irina Georgeva, Ivaylo Stoyanov Ivanov. Taxation in the sharing economy: a case study of Airbnb in Bulgaria	194
Бойко Г. А. Аналіз українського ринку взуття з технічних конопель	196

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ МЕДУ ДО КРАЇН ЄС

Чуйко Марина Миколаївна

ННІ “Українська інженерно-педагогічна академія”

ХНУ ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Чегодаєв Олексій Олександрович

ННІ “Українська інженерно-педагогічна академія”

ХНУ ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Управління якістю та безпечністю харчових продуктів є ключовими питаннями на європейському ринку меду. Запобігання забрудненню та фальсифікації, а також забезпечення відповідної якості продукції є важливими для успішного виходу на ринок. Органічний і монофлорний мед є зростаючими ринковими нішами в європейському секторі меду.

Щоб експортувати мед до Європи, потрібно виконати низку вимог. Оскільки мед в основному використовується як їжа, необхідно дотримуватися харчового законодавства ЄС, яке базується на принципах гігієни, відстеження, аналізу ризиків і запобіжних заходів. Також необхідно дотримуватися Директиви ЄС щодо меду, яка є найважливішим законодавчим актом, що стосується меду. Основною метою Директиви щодо меду є збереження чистоти меду як сирого та необробленого сільськогосподарського продукту, виключаючи будь-які зміни його хімічного складу.

Європейські покупці вимагають зразки для перевірки якості меду. Експортер повинен надіслати репрезентативні зразки меду,

які він продає. Якщо зразки не відповідають вимогам за якістю, покупець може відмовитися від меду після доставки. Це може завдати шкоди репутації експортера і відносинам з покупцем.

За останні кілька років тестування меду європейськими покупцями стало дедалі жорсткішим. Мед перевіряється на відповідність європейським харчовим нормам щодо максимально дозволених рівнів вмісту антибіотиків, пестицидів і залишків, автентичності продукту та інших параметрів якості.

Більшість європейських покупців перевіряють зразки меду в двох різних точках під час експорту. Зразок пропозиції: перед торговельною угодою вони хочуть перевірити якість меду, який пропонує експортер. Зразок прибуття: він береться, коли мед доставлено до місця призначення. Цей зразок порівнюється зі зразком пропозиції, щоб перевірити, чи відповідає якість.

Європейські покупці вважають за краще проводити тестування в європейських лабораторіях, щоб забезпечити певний рівень якості. Це означає, що експортеру доведеться надіслати зразки меду до Європи.

Європейська митниця контролює потік товарів до Європейського Союзу та стягує тарифи. Хоча експортер може не нести безпосередньої відповідальності за митне оформлення, надання покупцю або перевізнику всієї необхідної митної документації і підтримка має вирішальне значення. У іншому випадку партії меду буде відмовлено в доступі на європейський ринок, що матиме значні негативні наслідки для подальших торговельних відносин експортера з покупцем.

Для того, щоб вантаж меду перетнув митний кордон, експортер повинен надати наступні документи: санітарний сертифікат (сертифікат здоров'я), рахунок-фактуру для покупця, пакувальний лист вантажу та сертифікат походження меду. Сертифікат здоров'я є документом, який підтверджує, що вантаж меду відповідає стандартам охорони здоров'я та безпеки, встановленим ЄС. Щоб отримати цей документ, експортеру потрібно пройти перевірку меду місцевим регуляторним органом, відповідальним за харчові продукти та безпеку у країні відправлення. Це може бути державне управління охорони здоров'я або сільськогосподарське агентство. Рахунок-фактура для покупця містить деталі транзакції та товари, що відвантажуються. Митниця використовує його для визначення вартості товарів, що імпортуються, і відповідних тарифних витрат.

TAXATION IN THE SHARING ECONOMY: A CASE STUDY OF AIRBNB IN BULGARIA

Atanasova Irina Georgeva

South-West University "Neofit Rilski" (Bulgaria, Blagoevgrad)

Ivaylo Stoyanov Ivanov

South-West University "Neofit Rilski" (Bulgaria, Blagoevgrad)

Abstract. Taxation of sharing economy is an issue for many European countries including Bulgaria. The company for car sharing Uber did not manage to settle in Bulgaria, but Airbnb is exploiting fully the possibilities of short term rentals in the country. Being a member of the European Union, Bulgaria must comply with the

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**“ІСТОРІЯ ТОРГІВЛІ, ПОДАТКІВ
ТА МИТА”**

**МАТЕРІАЛИ XVIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 жовтня 2024 р.

Упорядкування та редакція Берестень Ю. В., Сухомлин О. Д.

Підписано до друку 28.10.2024. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 12,50. Облік.-вид. арк. 11,11. Тираж 100 прим.
Замовлення № 70.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4