

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:

**«УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ШОКОЛАДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ЙОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ»**
(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>Богдан НОСОВ</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Керівник _____ /	<u>Марина ЧУЙКО</u>
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Рецензент _____ /	<u>Ігор ЧОБИТОК</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 Богдану НОСОВУ

1. Тема: «Управління асортиментом шоколаду та особливості його переміщення через митний кордон України» 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 шоколаду; аналіз діяльності ФОП «БЛОНД» і перспективи розвитку його зовнішньоекономічної діяльності; управління асортиментом шоколаду та особливості його переміщення через митний кордон України.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): аналіз міжнародного ринку шоколаду, показники діяльності ФОП «БЛОНД»; етапи виходу підприємства на зовнішні ринки; об'єкти дослідження; органолептичні показники якості шоколаду; порядок митного оформлення шоколаду в митному режимі експорт; причини важливості здійснення експортних операцій для підприємства.

6. Консультант:

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

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

Керівник:

_____ Марина ЧУЙКО
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Богдан НОСОВ
(підпис)

**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

_____ Богдан НОСОВ
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Марина ГНЄЗДІЛОВА
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Носов Б.А. Управління асортиментом шоколаду та особливості його переміщення через митний кордон України. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності *076 Підприємництво та торгівля*. – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2024. – 79 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних засад та практичних положень щодо управління асортиментом шоколаду та особливостей його переміщення через митний кордон України. Проведено аналіз ринку шоколадних виробів в Україні та світі, розглянуто особливості контролю якості шоколаду, фактори формування споживчих властивостей шоколаду. Проведено аналіз діяльності ФОП «БЛОНД», його кадрової політики, запропоновано перспективи розвитку його зовнішньоекономічної діяльності. Товарознавча оцінка шоколаду, представленого у вітчизняній торговельній мережі, а також аналіз його сучасного асортименту, показали можливість його експорту. Розроблено митні формальності при переміщенні шоколадних виробів через митний кордон України в митному режимі експорт. Виявлено причини важливості здійснення експортних операцій для підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є управління асортиментом шоколаду, а також розроблення порядку його переміщення через митний кордон України.

Об'єктом дослідження є митні формальності при переміщенні через митний кордон України шоколаду, зразки шоколаду різних українських виробників, діяльність ФОП «БЛОНД».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є товарознавча характеристика та порядок переміщення через митний кордон України шоколаду, показники діяльності ФОП «БЛОНД».

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 шоколадних виробів.

Ключові слова: шоколад, якість, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, товарознавча оцінка, пакування, митний режим, митне оформлення.

ANNOTATION

Nosov B.A. Management of chocolate assortment and peculiarities of its movement across the customs border of Ukraine. – 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. – 79 p.

The master's qualification work is devoted to the study of theoretical foundations and practical provisions for managing the range of chocolate and the peculiarities of its movement across the customs border of Ukraine. An analysis of the chocolate market in Ukraine and the world is carried out, the peculiarities of chocolate quality control and factors of formation of consumer properties of chocolate are considered. The article analyses the activities of the private enterprise FLP «BLOND», its personnel policy, and suggests prospects for the development of its foreign economic activity. The commodity assessment of chocolate presented in the domestic retail network, as well as the analysis of its current assortment, showed the possibility of its export. The customs formalities for moving chocolate products across the customs border of Ukraine in the customs regime of export have been developed. The reasons for the importance of export operations for the enterprise are identified.

The purpose of the qualification work is to manage the assortment of chocolate, as well as to develop the procedure for its movement across the customs border of Ukraine.

The object of the study is customs formalities for moving chocolate across the customs border of Ukraine, chocolate samples from various Ukrainian manufacturers, and the activities of the FLP «BLOND».

The subject of the qualification work is the commodity characteristics and procedure for moving chocolate across the customs border of Ukraine, performance indicators of the FLP «BLOND».

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

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

Key words: chocolate, quality, export, foreign economic activity, enterprise, commodity valuation, packaging, customs regime, customs clearance.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДУ.....	9
1.1. Аналіз ринку шоколаду в Україні та світі.....	9
1.2. Контроль якості шоколаду	25
1.3. Фактори формування споживчих властивостей шоколаду	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БЛОНД» І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
2.1. Загальна характеристика ФОП «БЛОНД».....	36
2.2. Аналіз кадрової політики ФОП «БЛОНД».....	40
2.3. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП «БЛОНД».....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	54
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ШОКОЛАДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.....	55
3.1. Аналіз сучасного асортименту шоколаду, що реалізується на українському та світовому споживчих ринках.....	55
3.2. Товарознавча експертиза шоколаду.....	61
3.3. Особливості переміщення шоколаду через митний кордон України і виявлення причин важливості здійснення експортних операцій.....	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Шоколад є одним із найпопулярніших кондитерських виробів як в Україні, так і у всьому світі. Його споживання зростає, а асортимент постійно розширюється, щоб задовольнити різноманітні смаки й уподобання споживачів. Причин такої популярності кілька: багатий смак, універсальність у використанні, культурна значущість та здатність викликати позитивні емоції. Зростаючий попит на здоровий спосіб життя стимулює розвиток шоколаду з низьким вмістом цукру, органічного, безлактозного.

Україна має власні традиції виробництва та споживання шоколаду, завдяки чому на ринку представлений широкий асортимент українських і міжнародних торговельних марок. У країні є кілька великих виробників, які експортують свою продукцію за кордон, а також малих виробників, які випускають крафтовий шоколад, популярний серед споживачів, що цінують унікальні смаки та високу якість.

Шоколад представляє собою кондитерський виріб, основним інгредієнтом якого є какао-боби. Його виготовляють шляхом переробки какао-бобів у какао-масу, змішування з цукром, молочними продуктами (для молочного шоколаду) та іншими інгредієнтами, а потім піддають спеціальній обробці. Цей процес надає шоколаду гладку текстуру і насичений смак, що робить його одним із найпопулярніших ласощів у світі.

Характерною особливістю розвитку ринку кондитерської галузі є значна частка експорту. Тому на сьогодні ринкові відносини вимагають від виробників кондитерських виробів впровадження широкого асортименту конкурентоздатної продукції, в тому числі і на міжнародному ринку, з високими споживчими властивостями. Оскільки шоколад користується великим попитом у дорослих та дітей, у сучасних умовах поряд із забезпеченням високої якості шоколаду висувається нагальна необхідність у розширенні й поповненні його асортименту. Для цього з'являється

необхідність розроблення високоякісного шоколаду, який би конкурував з іноземними аналогами.

Отже, проблема контролю якості шоколаду, що виробляється в Україні і експортується за кордон, є досить актуальною. Товарознавча експертиза шоколаду, спрямована на його об'єктивне вивчення, є реальним бар'єром на шляху надходження до споживача, а в деяких випадках і запобігання розробки та виробництва, неякісної продукції.

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

Метою кваліфікаційної роботи є управління асортиментом шоколаду, а також розроблення порядку його переміщення через митний кордон України.

Поставлена мета обумовила розв'язання таких завдань:

- 1) проаналізувати ринок шоколаду в Україні та світі;
- 2) вивчити процес контролю якості шоколаду;
- 3) розглянути фактори формування споживчих властивостей шоколаду;
- 4) провести аналіз діяльності ФОП «БЛОНД»;
- 5) запропонувати перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП «БЛОНД»;
- 6) проаналізувати сучасний асортимент шоколаду, що реалізується на українському та світовому споживчому ринку;
- 7) провести товарознавчу експертизу шоколаду різних виробників;
- 9) розробити митні формальності при переміщенні шоколаду через митний кордон України;
- 10) виявити причини важливості здійснення експортних операцій.

Об'єктом дослідження є митні формальності при переміщенні через митний кордон України шоколаду, зразки шоколаду різних українських виробників, діяльність ФОП «БЛОНД».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є товарознавча характеристика та порядок переміщення через митний кордон України шоколаду, показники діяльності ФОП «БЛОНД».

У роботі використовувались методи: системний, порівняльно-правовий, синтез та моделювання форм митного контролю та митного оформлення, органолептичні. 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 перспективних шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП «БЛОНД» та виявленні причин важливості здійснення експортних операцій. Отримані результати можуть застосовуватись для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, при пошуку та виборі оптимальних форм митного контролю та митного оформлення шоколаду. Результати товарознавчої експертизи шоколаду мають бути враховані виробниками з метою поліпшення його якості, а також можуть бути корисними для споживачів та підприємств, що займаються його реалізацією на внутрішньому та міжнародному ринках.

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

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДУ

1.1. Аналіз ринку шоколаду в Україні та світі

У 2024 році світовий ринок шоколаду оцінювався в 130,72 мільярда доларів США, а до 2030 року він досягне 172,89 мільярда доларів США. Разом з цим, за прогнозованим періодом, тобто 2025-30 рр., ринок, за оцінками, зростатиме зі середньорічним темпом зростання приблизно на 4,17%. Ключові чинники ринку охоплюють зростаюче бажання органічної, веганської, шоколадної цукерки без цукру та глютену. Зростання обізнаності щодо негативного впливу синтетичних продуктів на здоров'я та навколишнє середовище змусило споживачів, які піклуються про своє здоров'я, перейти до органічних альтернатив. Крім того, сезонні коливання мають значний вплив на продажі елітного шоколаду. Тому кілька компаній скористалися можливістю, представивши різноманітний асортимент шоколаду під час святкових подій, таких як Великдень, Різдво та інші святкові події.

Розмір ринку шоколаду оцінюється в 109,13 мільярдів доларів США в 2024 році, і очікується, що він досягне 145,14 мільярдів доларів США до 2030 року, зростаючи на CAGR (Compound annual growth rate, сукупний середньорічний темп зростання) на 4,87% протягом прогнозованого періоду (2024-2030 роки) [1].

Супермаркети та гіпермаркети є провідними каналами збуту шоколаду в усьому світі. Очікується, що продажі через супермаркети та гіпермаркети зафіксують CAGR 4,67% протягом прогнозованого періоду, щоб досягти ринкової вартості 60 579,94 млн доларів США до 2030 року. Перевага споживачів до цих каналів обумовлена сезонними пропозиціями, знижками на оптові покупки та доступом до різноманітної продукції через спеціальний

відділ шоколадних виробів. Завдяки великому простору на полицях ці канали дозволяють отримати доступ до місцевих і світових торговельних марок. Міні-маркети є другим за популярністю каналом розподілу після супермаркетів і гіпермаркетів для придбання шоколаду. У 2023 році сегмент шоколаду мав 30,48% натуральної частки в загальних каналах дистрибуції. Широке охоплення та легкий доступ до приватних марок спонукають споживачів віддавати перевагу традиційним продуктовим магазинам над іншими роздрібними каналами. Очікується, що вартість продажів шоколадних виробів у магазинах зафіксує CAGR 4,59% протягом 2023-2030 років. Очікується, що вартість продажів шоколадних кондитерських виробів через онлайн-канал збільшиться на найвищому CAGR у 5,72% протягом 2023-2030 років, досягнувши 9393,62 мільйонів доларів США у 2030 році. Європа та Північна Америка, будучи найбільшими регіонами споживання шоколаду, разом мали 73,47% світових продажів шоколаду через онлайн-канали у вартісному вираженні у 2023 році. Зростаюча кількість користувачів Інтернету впливає на зміну ролі онлайн-каналів у купівлі шоколадних кондитерських виробів. У 2022 році 68% європейських споживачів віком від 16 до 74 років купували шоколадні вироби онлайн для особистого споживання. ASDA, Tesco та Sainsbury's є провідними продуктовими онлайн-магазинами в Європі [2].

Європа та Північна Америка лідирують на світовому ринку шоколаду з часткою вартості майже 80%. У 2023 році обсяг продажів шоколаду в усьому світі зріс на 4,42% порівняно з 2022 роком. Шоколад набув величезної популярності в усьому світі завдяки різноманітним перевагам для здоров'я, легкодоступності та наявності широкого асортименту шоколаду. Порівняно з іншими регіонами, Європа відіграє важливу роль у продажах шоколадних цукерок і зареєструвала темпи зростання на 12,37% з 2020 по 2023 рік у вартісному вираженні. Зростання пояснюється зростаючою перевагою споживачів шоколаду преміум-класу та екологічно чистого шоколаду. Станом на 2022 рік понад 60% споживачів у регіоні платили за екологічно чисті продукти, зокрема шоколад. Європейські країни показують значно вищі

середні показники споживання шоколаду на душу населення. Європа відповідала за переробку 35% світового обсягу какао та спожила колосальні 45% світового споживання шоколаду в 2022 році. Країни з найбільшим споживанням шоколаду знаходяться в Європі. У 2022 році Швейцарія споживала найбільше шоколаду, споживання на душу населення становило 11 кг. Ринок шоколаду в Європі зареєстрував CAGR 4,41% протягом прогнозованого періоду [3].

Північна Америка є другим за величиною ринком шоколаду в світі. Очікується, що вартість продажу шоколадних цукерок у 2027 році зросте на 29,40% порівняно з 2022 роком. Американці дуже люблять шоколад, і він часто асоціюється зі святкуваннями, особливими подіями та великими святами, такими як Великдень, Різдво та День святого Валентина. Під час святкового сезону доступні додаткові варіанти в упаковці розміром 200 калорій або менше. Більшість споживачів у регіоні дарують шоколадні цукерки на День Святого Валентина. У 2022 році понад 27% американців дарували шоколад на День Святого Валентина.

Зростання споживання шоколаду на душу населення, яке підтримується культурою подарунків, у поєднанні зі зростаючим захопленням солодощами серед споживачів, збільшує попит на шоколад у всьому світі.

Європа є провідним регіоном споживання шоколаду, за нею йдуть Північна Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. У 2023 році Європа переробила 35% какао у світі та забезпечила 47,67% світового споживання шоколаду. Станом на 2023 рік Велика Британія та Швейцарія зафіксували високе споживання шоколаду на душу населення – 10,7 кг та 8,9 кг відповідно. Смак, текстура та смак є ключовими атрибутами, які впливають на купівельну поведінку споживачів на світовому ринку шоколаду. Шоколад із такими етикетками, як «органічний», «сертифікований» набуває значної популярності в європейських країнах. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні споживачі віддають перевагу текстурним шоколадам, таким як хрусткі, фруктові та горіхові варіанти [4].

На роздрібні ціни шоколаду впливають коливання цін на основну сировину, зокрема молоко, какао-боби, какао-масло та цукор. Виходячи з економічного статусу, шоколад, який вибирають споживачі, класифікується наступним чином: спеціальний/преміальний, середній та бюджетний шоколад, що становить 8-10%, 18-20% та 75-80% відповідно. У всьому світі споживання шоколаду, як правило, розглядається з точки зору здоров'я. Шоколад широко вживається як популярна страва, особливо у вигляді батончиків, шоколадних десертів і напоїв, таких як гарячий шоколад.

Ринок шоколаду помірно консолідований, п'ять найбільших компаній займають 59,47%. Основними гравцями на цьому ринку є Ferrero International SA, Mars Incorporated, Mondelez International Inc., Nestlé SA та The Hershey Company (рис. 1.1.) [5].



Рис. 1.1. Лідери світового ринку шоколаду

Інші важливі компанії включають Arcor SAIC, August Storck KG, Barry callebaut AG, Cargill Incorporated, Chocofabriques Lindt & Sprüngli AG, ITC Limited, Lotte Corporation, Meiji Holdings Company Ltd, Morinaga & Co. Ltd, Yıldız Holding AS.

Крім того, функціональні шоколадні вироби, спеціально розроблені для споживачів, орієнтованих на здоров'я, набувають популярності на ринку.

Наприклад, у березні 2022 року «Functional Chocolate Company» представила лінійку веганських темних шоколадних цукерок у поєднанні з нутрицевтиками, такими як вітаміни, мінерали, рослинні речовини та амінокислоти, спрямовані на вирішення різних повсякденних проблем зі здоров'ям, як-от сон, енергія, стрес і уважність.

Крім того, новою тенденцією на ринку шоколаду є різке зростання попиту на крафтовий шоколад, що спонукає компанії відкривати свої бутіки для просування своїх торговельних марок. Ця тенденція підкреслює унікальні смаки какао-бобів, наголошуючи на зміні якості та підвищенні попиту. Невеликі іноземні виробники шоколадних виробів використовують свіжі какао-боби для виготовлення шоколаду, тісно співпрацюючи з ремісниками та фермерами, які вирощують какао, щоб відібрати високоякісні боби, які ретельно обсмажуються, подрібнюються та перетворюються на шоколад.

Крім того, багато гравців запускають лінійки преміального шоколаду, щоб захопити споживачів, яких приваблюють такі фактори, як ціна, упаковка, інгредієнти, ексклюзивність і походження. Отже, попит на преміальний шоколад із сезонними пропозиціями ще більше сприятиме збільшенню частки ринку шоколаду в найближчі роки.

Останніми роками спостерігався помітний сплеск попиту на преміальний і спеціальний шоколад, особливо на добре розвинених ринках, таких як США, Франція, Бельгія та Німеччина, що значно сприяло зростанню ринку шоколаду. Одним із основних чинників цього сплеску є зростаюча перевага споживачів щодо прозорості в пошуку інгредієнтів для шоколадних цукерок. Ця перевага зумовлена різними факторами, зокрема алергією на певні компоненти, такі як лактоза, і зростаючим інтересом до веганських страв. Крім того, зростає попит на шоколад, виготовлений із спеціальних какао-бобів, що сприяє зростанню виробництва спеціальних шоколадних цукерок [6].

Шоколад і шоколадні вироби преміум-класу є одними з найпопулярніших продуктів харчування у світі. Було виявлено, що споживання шоколаду в помірних кількостях підвищує рівень серотоніну,

нейромедіатора, який розслаблює мозок і діє як антидепресант. Це також покращує емоційний стан, вивільняючи токсини. Щоб найкраще доповнити святкування, доступні шоколадні цукерки різноманітних форм, розмірів і упаковок. Шоколад – це індустрія, яка коштує мільярди доларів і постійно розширюється в міру виробництва та реклами нових продуктів.

Вміст антиоксидантів у шоколаді, його здатність знижувати артеріальний тиск і передбачувана здатність проти старіння й надалі сприятимуть споживанню шоколаду та пов'язаних з ним товарів. Темний шоколад з високим вмістом какао рекомендується вживати для запобігання або уповільнення процесу старіння, а також деяких розладів, включаючи серцево-судинні захворювання. Передбачається, що споживання шоколаду буде зумовлене цими та іншими порівнянними потенційними перевагами шоколаду. З іншого боку, коливання цін на сировину какао-бобів і какао-масла, нестабільність поставок какао та політична нестабільність у країнах-виробниках какао, ймовірно, стримають зростання ринку шоколаду.

Ще одна нова тенденція, яка підвищує попит на шоколад, — це перевага екологічно чистих та органічних продуктів, зумовлена зростаючим акцентом на загальному здоров'ї та самопочутті. Ця тенденція помітно збільшила попит на темний шоколад і шоколад без цукру [7].

Ринок шоколаду стикається з потенційними проблемами через зростання попиту на замітники інгредієнтів какао, такі як пальмова олія, соєва олія, олія ши, рапсова олія та подібні альтернативи. Ці замітники, легкодоступні та економічно ефективні, можуть негативно вплинути на ринок. Зростання кількості альтернатив какао-маслу підживлюється їх здатністю підвищувати стабільність жиру та композицію шоколадних виробів.

Крім того, усвідомлюючи зростаючий попит на замітники інгредієнтів какао, великі світові гравці галузі, такі як Olam International, Wilmar International, Cargill Inc., Danisco та інші, впроваджують різноманітні суміші еквівалентів какао-масла. Ця стратегія, спрямована на задоволення потреб ринку, також сприяє обмеженню зростання ринку [8].

Спостерігається зростаюча тенденція для сертифікованих шоколадних виробів широкого асортименту в таких регіонах, як Європа та Північна Америка. Шоколад для гурманів виробляється з високоякісних зерен какао-бобів, тоді як із звичайних та більш дрібних зерен виробляють шоколад преміум-класу в таких країнах, як Великобританія, Бразилія, США, Китай, Індія, Нідерланди, Німеччина та Швейцарія. Цей сплеск підживлюється свідомістю здоров'я та прагненням до більш ексклюзивних продуктів. Трендовий ринок шоколаду преміум-класу, який супроводжується сертифікатами якості, сприяє загальному зростанню ринку шоколаду [9].

Крім того, щоб задовольнити зростаючий попит, виробники розгортають широкий асортимент традиційних шоколадних виробів та преміум-класу. Ці стратегічні кроки дозволяють брендам доповнювати норми прибутку та розширювати свою присутність у галузі за рахунок сприятливішого іміджу торговельної марки, що, як наслідок, сприяє зростанню ринку.

Залежно від типу шоколаду на ринку присутні: молочний шоколад; темний (чорний) шоколад; білий шоколад.

Категорія темного шоколаду забезпечила провідну частку ринку в 2022 році і, як очікується, збереже своє домінування в наступні роки. Завдяки вмісту какао-продуктів більше 60%, темний шоколад відомий своїми перевагами для здоров'я, такими як зниження ризику серцево-судинних захворювань і покращення кровообігу. Споживання темного шоколаду пов'язане з різними перевагами для здоров'я, включаючи зниження тривоги та покращення симптомів клінічної депресії. Очікується, що протягом наступних років цей сегмент зростатиме, оскільки споживачі все більше визнають темний шоколад здоровим продуктом.

За прогнозами, найближчими роками Європа буде домінувати на світовому ринку шоколаду. Регіон є ключовим центром промислового виробництва шоколаду, де розташовані великі світові виробники, головним чином у Бельгії, Нідерландах, Німеччині та Швейцарії. Європа є не лише ключовим виробником шоколаду, а й лідером за споживанням шоколаду.

Ринок какао в цьому регіоні процвітає завдяки різноманітності, що забезпечує широкий асортимент какао-бобів для задоволення потреб промисловості. На Європу припадає 61% світового імпорту какао-бобів, і чорний шоколад користується високим попитом через низький вміст цукру та насичений смак какао [10].

Крім того, звичайний шоколад переважає у Великій Британії, але зростає інтерес до сортів преміум-класу, особливо темного шоколаду, що відображає зміну смаків споживачів. Щоб задовольнити мінливі потреби споживачів, компанії розробляють веганські шоколадні цукерки. Це продукти без глютену, без молока, без сої, які мають значний вплив на європейський ринок шоколаду.

У січні 2024 року Ferrero Group оголосила про запуск Nutella на рослинній основі в Італії. Нова сертифікована веганська шоколадна паста, призначена для споживачів із непереносимістю лактози, замінює сухе молоко рослинним інгредієнтом, зберігаючи в рецептурі пальмову олію.

У 2023 році світові продажі експортованого шоколаду з усіх країн склали 37 мільярдів доларів США.

Загальна вартість експорту шоколаду зросла в середньому на 24,3% для всіх країн-експортерів з 2019 року, коли поставки шоколаду оцінювалися в 29,8 мільярда доларів. З року в рік вартість експортованого шоколаду зросла на 9,5% порівняно з 33,8 мільярдами доларів США протягом 2022 року.

П'ятіркою найбільших експортерів шоколаду у 2023 році були Німеччина, Бельгія, Польща, Італія та Нідерланди. Разом цей квінтет основних постачальників шоколаду наблизився до половини (49,1%) світового експорту шоколадних виробів.

Серед континентів європейські країни експортували шоколад на найбільшу суму в доларах протягом 2023 року з поставками на суму 27,9 мільярда доларів або три чверті (75,4%) від загального обсягу міжнародних продажів шоколаду. Це можна порівняти з 12,3% у Північній Америці та ще 8,3% в Азії [11].

Менші відсотки надійшли від 1,7% від постачальників в Африці, тоді як 1,4% походять з Латинської Америки, за винятком Мексики, але включаючи країни Карибського басейну. Ще 0,9% було надано експортерами в Океанії на чолі з Австралією та Новою Зеландією.

Для дослідницьких цілей 4-значний префікс коду гармонізованої тарифної системи становить 1806 для шоколаду та інших харчових продуктів, що містять какао.

Частки країн, які експортували шоколад з найвищою вартістю в доларах протягом 2023 року, наведено на рис. 1.2. [12].

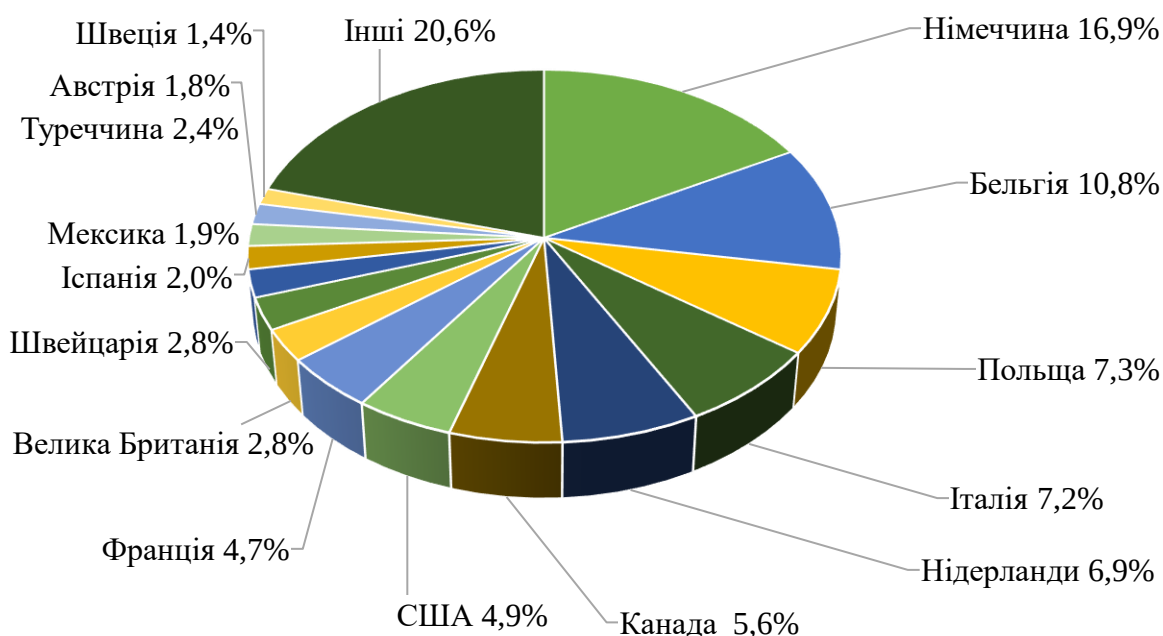


Рис. 1.2. Частка країн, що експортували шоколад з найвищою вартістю в доларах протягом 2023 року

За вартістю наведені на рис. 1.1. 15 країн поставили 79,3% світового експорту шоколаду в 2023 році.

Серед найбільших експортерів шоколаду, які найшвидше зростали з 2022 по 2023 рік, були: Австрія (зростання на 24,0%), Бельгія (20,6%), Швейцарія (на 17,0%) і Франція (на 16,1%).

Країни, які показали найскромніший приріст продажів шоколаду на експорт: Сполучені Штати Америки (зростання на 3,7%), Велика Британія (на 4,3%), Туреччина (4,6%) і Мексика (на 5,2%).

Експортери Німеччини та Бельгії створили найвищий надлишок у міжнародній торгівлі шоколадом. У свою чергу, цей позитивний грошовий потік підтверджує сильні конкурентні переваги обох конкурентів для цієї конкретної категорії продуктів.

Міжнародні трейдери Сполучених Штатів Америки та Великої Британії зазнали найбільшого дефіциту міжнародної торгівлі шоколадом. У свою чергу, цей негативний грошовий потік підкреслює сильні конкурентні недоліки кожної з них для цієї конкретної категорії продуктів, але також сигналізує про можливості для країн-постачальників шоколаду, які допомагають задовольнити високий попит споживачів Америки та Великобританії [13].

В табл. 1.1 наведено найбільші світові компанії-експортери шоколаду, які виробляють шоколадні плитки та інші харчові продукти, що містять какао.

Таблиця 1.1

Найбільші світові компанії-експортери шоколаду

Назва компанії-експортера шоколаду	Країна
Arcor	Аргентина
August Storck KG	Німеччина
Cemol	Франція
Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG	Швейцарія
Crown Confectionery Co. Ltd	Південна Корея
Ezaki Glico Co Ltd	Японія
Ferrara Candy Co	США
Ferrero Group	Італія
Hershey Foods Corp	США
Lotte Confectionery Co. Ltd	Південна Корея
Mars Inc	США
Meiji Co Ltd	Японія
Mondelez International	США
Nestle SA	Швейцарія
Orion Corp	Південна Корея
Yildiz Holding	Туреччина

Найбільший експортний потік у 2023 році був з Канади до Сполучених Штатів із вартістю експорту 2 мільярди доларів США. Інші найпопулярніші експортні потоки у 2023 році наведено в табл. 1.2 [14].

Таблиця 1.2

Найбільші експортні потоки шоколаду у 2023 році

Торговий потік	Експортне значення, дол. США
Канада – США	2 млрд.
США – Канада	770,29 млн.
Бельгія – Нідерланди	764,85 млн.
Німеччина – Франція	687,89 млн.
Польща – Німеччина	636,10 млн.
Мексика – США	631,46 млн.
Німеччина – Польща	571,80 млн.
Німеччина – Велика Британія	557,36 млн.
Нідерланди – Німеччина	464,93 млн.
Бельгія – Німеччина	450,25 млн.

У 2023 році 867 тис. т шоколаду та шоколадних батончиків було експортовано членами ЄС до країн за межами ЄС. Це на 2% більше порівняно з 2022 роком (852 тис. т) і на 35% більше порівняно з 2013 роком (643 тис. т).

Найбільшими експортерами шоколаду та шоколадних батончиків до країн поза ЄС були Німеччина з 221 тис. т або 26% від загального експорту, за нею йдуть Нідерланди (123 тис. т або 14%), Польща (115 тис. т або 13%), Бельгії (96 тис. т або 11%) та Італії (92 тис. т або 11%). Таким чином, на ці 5 країн ЄС припало три чверті загального експорту шоколаду та шоколадних батончиків ЄС до країн поза ЄС.

Багато країн відомі своїм чудовим шоколадом, але швейцарський шоколад вважається найкращим у світі. Найпопулярнішим швейцарським брендом шоколаду є Lindt (відомий як Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG у Швейцарії), який продається по всьому світу. Компанію заснували в 1845 році Девід Шпрюнглі-Шварц і Рудольф Ліндт. Вони відомі своїми

шоколадними трюфелями. Основна фабрика розташована в Кільхберзі, але вони мають додаткові фабрики у Франції, Австрії, Італії та США [15].

Cailler також є популярним швейцарським брендом шоколаду. Вони були засновані в 1819 році в Корсьє-сюр-Ве, Швейцарія, і це найстаріший бренд шоколаду, який досі виробляється в Швейцарії. Бренд був придбаний Nestlé в 1929 році.

Ще одним популярним шоколадом, який походить зі Швейцарії, є Toblerone. Компанія була заснована в 1908 році і відома своєю призматичною формою своїх батончиків. Зараз компанія належить Kraft Foods, а її продукція виробляється в кількох країнах світу.

У 2023 році міжнародні закупівлі імпортного шоколаду склали 37 мільярдів доларів США.

Загальні витрати на імпорту шоколаду зросли в середньому на 26,2% для всіх країн-імпортерів порівняно з п'ятьма роками раніше, у 2019 році, коли міжнародні покупки шоколаду коштували 29,4 млрд. дол. Рік за роком світові доходи від імпортного шоколаду зросли на 9,9% з 33,7 млрд. Дол. протягом 2022 року [16].

5 основних країн для купівлі імпортного шоколаду – це США, Велика Британія, Німеччина, Франція та Нідерланди. Разом ці 5 найбільших імпортерів шоколаду купили майже дві п'ятих (39,6%) від загальної вартості шоколаду, імпортованого в усьому світі, у 2023 році.

З точки зору континенту, постачальники в Європі витратили найбільше на імпорту шоколад протягом 2023 року з закупівлями на суму 22,5 млрд. дол. або 60,8% від загальної кількості. На другому місці були азіатські імпортери з 17,4%, а ще 15,5% світового імпорту шоколаду було доставлено споживачам у Північній Америці [17].

Меншу кількість шоколаду купували імпортери в Латинській Америці (2,7%), за винятком Мексики, але включаючи Карибський басейн, Океанію (1,9%) на чолі з Австралією та Новою Зеландією і Африку (також 1,9%).

Частки країн, які імпортували шоколад з найвищою вартістю в доларах протягом 2023 року, наведено на рис. 1.3. [18].

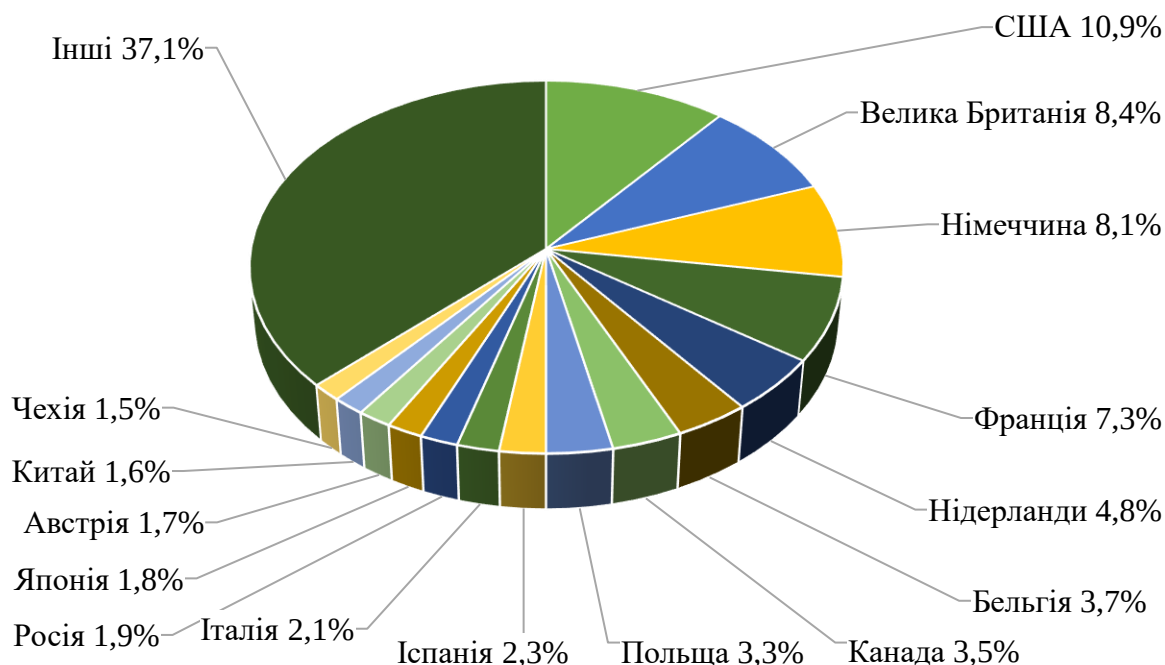


Рис. 1.3. Частка країн, що імпортували шоколад з найвищою вартістю в доларах протягом 2023 року

За вартістю перераховані на рис. 1.2. країни придбали 62,8% усього шоколаду, імпортованого у 2023 році. Серед вищевказаних країн найбільш швидкозростаючими ринками шоколаду з 2022 року були: Бельгія (зростання на 28%), Австрія (на 25,7%), Німеччина (на 20,2%) і Чехії (на 20,2%). Японія була єдиною країною, яка знизилася, зафіксувавши уповільнення витрат на - 10,3% порівняно з минулим роком.

В Україні шоколад також користується великою популярністю. Українці люблять як класичні молочні та чорні шоколадні плитки, так і різноманітні шоколадні солодощі – цукерки, шоколадні батончики та десерти. Українські виробники шоколадних виробів випускають їх широкий асортимент, які добре продаються не тільки в країні, але й експортуються за кордон [19].

У 2023 році Україна увійшла до трійки експортерів шоколаду до Європейського Союзу, поставивши 22 тис. т продукту. За даними Євростату, на Україну припадало 13% імпорту шоколаду в ЄС. У більшій кількості постачали шоколад до ЄС лише Швейцарія (62 тис. т, частка 36%) і Велика Британія (61 тис. т, частка 36%).

При цьому країни ЄС поставили на зовнішні ринки 867 тис. тонн шоколаду та шоколадних батончиків. Найбільшим експортером була Німеччина з 221 тис. тонн, що становить 26% від загального обсягу. Друге місце зайняли Нідерланди – 123 тис. тонн і 14% відповідно, а третє – Польща – 115 тис. тонн і 13%. Бельгія, відома своїми солодошами, експортувала 96 тис. тонн (11%). До п'ятірки найбільших експортних партнерів за межами ЄС увійшли: Велика Британія, яка закупила в ЄС 315 тис. тонн шоколаду (36%); США – 72 тис. т (8%); Росія – 65 тис. тонн (7%); Канада – 31 тис. тонн (4%); Австралія – 27 тис. тонн (3%) [20].

Вартість експорту товарної групи 1806 «Шоколад та інші харчові продукти, що містять какао» з України у 2023 році склала 190 млн. дол. Продажі шоколадних виробів з України зросли на 32% порівняно з 2022 роком: експорт цієї товарної групи подорожчав на 47 млн. дол. (сукупний експорт товарної групи 1806 з України у 2022 році склав 143 млн. дол.).

Експорт товарної групи 1806 «Шоколад та інші харчові продукти, що містять какао» склав 0,527% від загального експорту з України (сукупний товарний експорт з України у 2023 році склав 36 млрд. дол.). Частка товарної групи 1806 у загальному експорті з України зросла на 0,204% порівняно з 2022 роком (у 2022 році було 0,323%, а кумулятивний експорт з України становив 44 млрд. дол.) [21].

Експорт товарної групи 1806 склав 97% від загального обсягу продажів групи 1806 з України у 2023 році (вартість експорту товарної групи з України у 2023 році склала 194 млн. дол.). Частка експорту товарної групи 1806 в продажах товарної групи з України зросла на 0,553% порівняно з 2022 роком (97% у 2022 році, а експорт товарної групи з України – 147 млн. дол.).

Основні напрямки експорту шоколаду та інших харчових продуктів із вмістом какао з України у 2023 році наведено на рис. 1.4. [22].

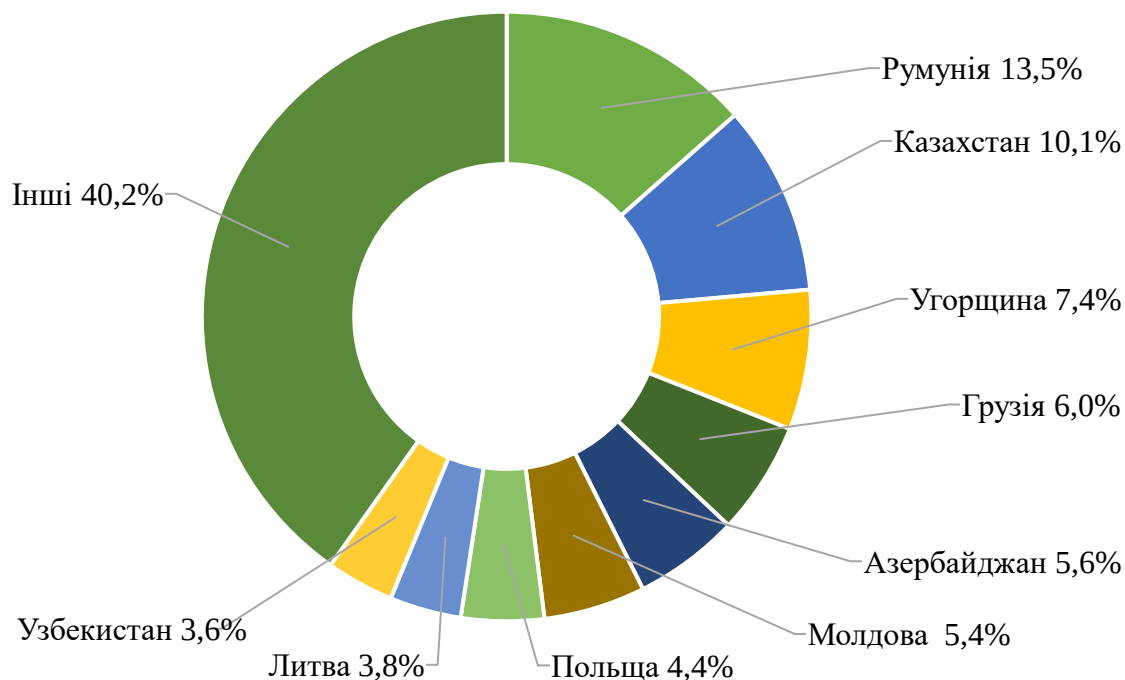


Рис. 1.4. Структура експорту українського шоколаду у 2023 році

З рис. 1.4. видно, що більшість експорту шоколаду з України йде до Румунії, Казахстану, Угорщини та Грузії.

Вартість імпорту в Україну товарної групи 1806 «Шоколад та інші харчові продукти, що містять какао» у 2023 році склала 166 млн. дол. Продажі товарної групи 1806 в Україну зросли на 27% порівняно з 2022 роком: імпорт товарної групи 1806 «Шоколад та інші харчові продукти з вмістом какао» подорожчали на 35 млн. дол. (вартість імпорту товарної групи 1806 в Україну в 2022 році дорівнювала 130 млн. дол.).

Імпорт товарної групи 1806 «Шоколад та інші харчові продукти, що містять какао» становив 0,261% від загального обсягу імпорту в Україну (у 2023 році загальний обсяг імпорту в Україну склав 63 млрд. дол.). Частка товарної групи 1806 у загальному обсязі імпорту в Україну зросла на 0,025%

порівняно з 2022 роком (у 2022 році було 0,235%, а кумулятивний імпорт в Україну дорівнював 55 млрд. дол.) [23].

Імпорт товарної групи 1806 сягнув 48% від загального обсягу імпорту групи 1806 в Україну в 2023 році (імпорт товарної групи в Україну склав 343 млн. дол. у 2023 році). Частка закупівель товарної групи 1806 в імпорті товарної групи в Україну порівняно з 2022 роком знизилася на 4,5%.

Основні торговельні партнери щодо імпорту шоколаду до України у 2023 році наведено на рис. 1.5. [24].

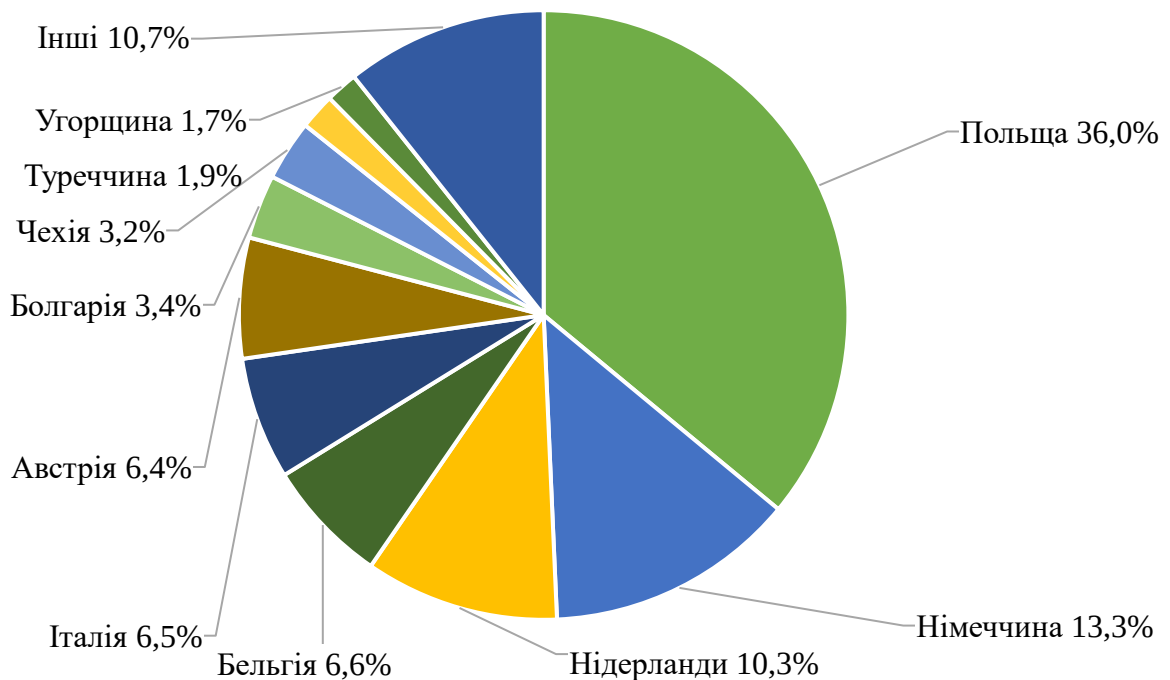


Рис. 1.5. Структура імпорту шоколаду до України у 2023 році

З рис. 1.5. видно, що основним імпортером шоколаду у 2023 році до України була Польща з часткою 36% (60 млн. дол. США). В меншій кількості шоколад завозився в Україну з Німеччини з часткою 13,3% (22 млн. дол. США), Нідерландів з часткою 10,3% (17,2 млн. дол. США), Бельгії з часткою 6,62% (11 млн. дол. США), Італії з часткою 6,53% (10,8 млн. дол. США), Австрії з часткою 6,43% (10,6 млн. дол. США), Болгарії з часткою 3,39% (5,63 млн. дол. США), Чехії з часткою 3,24% (5,38 млн. дол. США).

1.2. Контроль якості шоколаду

Виробництво якісного шоколаду передбачає ретельний контроль його якості на кожному етапі виробництва. Забезпечення збереження задоволеності споживачів і підтримання репутації торговельної марки шоколаду залежить від суворих вимог до якості.

Контроль якості виробництва шоколаду включає [25-27]:

1. Якість какао-бобів. Якість шоколаду, насамперед, залежить від якості какао-бобів, на яку впливають такі фактори, як сорт, ґрунт, клімат і умови збирання. Зараження шкідниками, неправильне бродіння або погане сушіння можуть призвести до неякісних какао-бобів, що погіршить смак і текстуру готового шоколаду.

2. Ризики зараження. Виробництво шоколаду стикається з бактеріальними, грибковими та фізичними забрудненнями. Какао-боби можуть переносити мікотоксини або важкі метали з ґрунту, завдаючи шкоди здоров'ю людини. Під час збору врожаю, транспортування чи обробки можуть потрапити каміння, пил та уламки металу.

3. Контроль виробничого процесу. Кожен етап виробництва потрібно ретельно контролювати. Точність під час обсмаження какао-бобів, рафінування, коншування та темперування є життєво важливою. Варіації параметрів впливають на смак, консистенцію та зовнішній вигляд готового шоколаду.

До критеріїв, які аналізуються під час контролю процесу виробництва шоколаду, відносяться:

- фізичний і сенсорний аналіз;
- хімічний аналіз;
- мікробіологічний аналіз;
- тестування на алергени;
- визначення терміну придатності;
- автентифікація інгредієнтів;

- якість темперування.

4. Упаковка. Шоколад чутливий до перепадів температури та вологості. Неправильна упаковка може призвести до нальоту жиру або цукру, що вплине на зовнішній вигляд і якість шоколаду.

5. Відповідність нормативним вимогам. Виробники шоколаду дотримуються правил безпечності харчових продуктів, гігієни та маркування. Невідповідність загрожує штрафами, відкликанням і погіршенням репутації.

Контроль алергенів є критично важливим аспектом програми безпечності харчових продуктів. FDA та EFSA визнають низку алергенів, якими необхідно ретельно керувати, щоб запобігти перехресному забрудненню та забезпечити безпеку споживачів.

В основному, керують такими алергенами, як молоко та соя, шляхом суворого контролю, включаючи протоколи глибокого очищення та комплексне тестування на алергени. Правильне маркування, як-от заяви «Без молочних продуктів» і «Без сої», гарантує, що споживачі зможуть приймати правильні рішення та довіряти безпечності шоколаду [28].

Програма управління алергенами включає:

- проектування та очищення обладнання;
- планування виробництва;
- контроль алергенних інгредієнтів;
- контроль під час обробки сировини;
- навчання персоналу.

З самого початку цей підхід передбачає точне визначення алергенної сировини, ретельну обробку її, транспортування, зберігання на кожному етапі виробничого процесу. Постачальникам пропонується декларувати алергени в сировині, з обов'язком повідомляти про будь-які зміни, які можуть вплинути на наявність алергену. Це забезпечує активну обробку ризиків алергенів.

Окрім контролю за алергенами, повинен проводитися моніторинг наявності важких металів у шоколаді, таких як кадмій і свинець. Ці метали зустрічаються в природі в ґрунті та рослинах і можуть потрапити до шоколаду.

Виробничі лабораторії використовують атомно-абсорбційну спектроскопію для кількісного визначення кадмію та свинцю. Запроваджують план відбору проб, починаючи від сировини до виробництва, забезпечуючи ретельне дотримання визначених рівнів кадмію. Цей план включає моніторинг на інших етапах виробництва, таких як подрібнення, резервуари для зберігання, рецептури продукту та готова продукція [29].

Контроль якості є важливими для шоколадного бізнесу. Ця перевірка має вирішальне значення для підтримки довіри споживачів і доведення якості продукту. Виробництво шоколаду наражається на різні фізичні, хімічні та мікробіологічні небезпеки, які необхідно контролювати. Серед основних – забруднення продукції важкими металами, пестицидами, бактеріями, мікотоксинами.

Звертаючи увагу на ці ризики, шоколадна промисловість прагне забезпечити якість і безпеку споживачів, впроваджуючи запобіжні заходи та заходи пом'якшення у своїх процесах через систему управління якістю з чіткими вказівками та принципами для управління та покращення якості продукції в кожній компанії [30].

Якість шоколадних виробів у процесі виробництва гарантується наступними заходами:

- відповідність вимогам GMP (Good Manufacturing Practice, гігієнічні звички персоналу, інфраструктури та устаткування);
- план виробництва узгоджений з повним постачанням сировини;
- виробничий процес має відповідати виробничому маршруту, визначеному для еталонного шоколаду, який включає рецептури, потоки, умови роботи обладнання, специфікації процесу та продукту, а також вимірювання змінних на критичних етапах;
- оператори, відповідальні за процес моніторингу та змінні продукту, проводять контроль якості в процесі виробництва і наприкінці проводять кінцевий контроль якості готового шоколаду [31-33].

Щоб переконатися, що виробники дотримуються винятково високих стандартів якості харчових продуктів, Європейський Союз прийняв Директиву, яка встановлює спеціальні стандартні правила для какао та шоколадних виробів.

Вона визначає мінімальний відсоток какао-масла, сухих частинок какао тертого, какао-порошку, молочного жиру або сухих речовин молока для конкретного шоколаду чи какао-продуктів. Вироблена продукція повинна відповідати вимогам відповідної категорії продукції.

Крім того, рослинні жири в готовому шоколаді або шоколадних виробах не повинні перевищувати 5%. Використовувані рослинні жири повинні бути еквівалентами какао-масла, визначеними відповідно до технічних і наукових критеріїв [34].

Крім того, оператори ринку харчових продуктів ЄС повинні приділяти особливу увагу тому, щоб споживачі могли покладатися на надану інформацію про продукти. Виробники надають споживачу правильну назву харчового продукту, перелік інгредієнтів, декларацію про поживну цінність, дату мінімального терміну придатності або дату «використати до», будь-які спеціальні умови зберігання та/або умови використання, речовини, які викликають алергію, кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів, чиста кількість харчових продуктів, назва підприємства та адреса оператора харчової промисловості, країна походження або місце походження, інструкції із споживання, об'єм алкоголю (якщо він перевищує 1,2%) [35-37].

Крім того, Директива ЄС щодо какао та шоколадних продуктів для споживання людиною визначає інформацію про шоколад та інші какао-продукти, які виробники повинні розкривати на додаток до загальних вимог.

Виробники з ЄС повинні вказувати загальний вміст сухої речовини какао на етикетках своїх продуктів. Етикетки знежиреного какао та знежиреного шоколаду мають вказувати вміст какао-масла.

Якщо в кінцевому продукті містяться рослинні жири, на його маркуванні має бути напис «крім какао-масла містить рослинні жири». Ця заява має бути

в тому ж полі зору, що й список інгредієнтів, чітко відокремлена від цього списку.

Згідно з Директивою 2000/36/ЄС Європейського Парламенту та Ради, тільки той шоколад, який містить не менше 35% какао-продуктів, може вважатися шоколадом. Для молочного шоколаду має бути не менше 25% какао-продуктів і не менше 14% сухого молока, для білого – не менше 20% масла какао і не менше 14% сухого молока. Для шоколаду з начинкою – не менше 25% шоколаду. Додавання ароматизаторів до шоколаду заборонено.

Вимоги поширюються на маркування продуктів з какао та шоколаду. Очікується, що впровадження цих вимог сприятиме підвищенню якості продукції з какао та шоколадом на українському ринку, спрощенню експорту до ЄС, оскільки однакові вимоги поширюються як на продукцію в Україні, так і в ЄС [38].

Законодавство ЄС щодо безпеки та якості харчових продуктів, торгівлі та політики розвитку заохочує виробництво високоякісного шоколаду. Сприяючи вільній торгівлі, ЄС укладає угоди про економічне партнерство з основними країнами-виробниками шоколаду. Різні стандарти ЄС обмежують допустимі рівні залишків пестицидів та інших забруднюючих речовин у харчових продуктах, мінімізуючи ризик для споживачів. ЄС постійно адаптує своє законодавство до останніх наукових даних. Нещодавно, наприклад, ЄС встановив максимальні обмеження для кадмію в какао-продуктах; метал, який, якщо він накопичується в організмі людини, може спричинити пошкодження нирок і кісток, а також є канцерогеном [39].

В останні роки фермери з Екватору, Гани, Кот-д'Івуару та Нігерії скористалися підтримкою ЄС для розвитку високоякісного сталого виробництва какао. Нарешті, довгострокові заходи ЄС щодо обмеження кліматичних змін мають вирішальне значення для збереження виробництва какао, яке підривається підвищенням температури та частими посухами в Африці.

1.3. Фактори формування споживчих властивостей шоколаду

На сьогодні шоколад є одним з найбажаніших кондитерських виробів у світі з його безліччю різноманітних різновидів. Хоча існує три основних види шоколаду: молочний шоколад, темний шоколад і білий шоколад, види шоколаду збільшуються шляхом додавання нових смаків. Шоколад – не тільки найпопулярніші ласощі, але він корисний для здоров'я та покращує настрій. Споживання шоколаду позитивно впливає на здоров'я серцево-судинної системи та змінює кількість деяких видів бактерій у кишечнику, що призводить до значного зниження негативного настрою. Крім переваг шоколаду, якість шоколаду також є важливим питанням для виробників і споживачів шоколаду [40].

Зростає тенденція до споживання високоякісних харчових продуктів через тиск ринку, здоров'я та навколишнє середовище. Споживчі переваги щодо вибору їжі здебільшого залежать від її якості. Уподобання споживачів в основному пов'язані з їхніми суб'єктивними судженнями в результаті органолептичної оцінки якості шоколаду. Для шоколаду наявні ще багато інших факторів, які впливають на його якість [41-43].

1. Сорт і походження какао-бобів

Какао-боби з різних регіонів мають різні смаки, на які впливає сорт або генетика дерев, а також місцевий ґрунт, клімат і умови вирощування. Походження зерен сприяє загальному профілю смаку шоколаду, пропонуючи широкий спектр смакових вражень. Наприклад, какао-боби Criollo відомі своїм м'яким і тонким смаком, тоді як Forastero – часто більш міцні.

Шоколад – це складна багатофазна система, напівтверда суспензія, що складається з твердих частинок, цукру, какао твердого, окремих компонентів молока та безперервних фаз (масла какао, молочного жиру та емульгаторів). Основним інгредієнтом шоколаду є какао-боби, батьківщина какао-дерева *Theobroma cacao* L. знаходиться в Південній і Центральній Америці. Хоча основним інгредієнтом є какао, тип або географія не є основним параметром

якості шоколаду. Шоколад є продуктом високої обробки, тому його можна виробляти та споживати в іншій частині, ніж його сировина, какао. Ця ситуація показує, що найважливішим параметром якості є його виробничий процес, і він може демонструвати різновиди відповідно до національних уподобань споживачів і практики компанії.

2. Ферментація какао-бобів

Виробники шоколаду ретельно контролюють процес бродіння, щоб гарантувати, що какао-боби розвивають бажані характеристики. Недостатньо ферментовані какао-боби – це какао-боби, які недостатньо довго ферментувалися. Какао-боби піддаються ферментації, щоб розвинути свій смаковий профіль і зменшити гіркоту, і якщо цей процес припинити, боби не досягнуть бажаних характеристик. Недостатньо ферментовані боби можуть мати сирий, зелений або терпкий смак. З іншого боку, надмірне бродіння відбувається, коли боби залишаються в процесі бродіння занадто довго. Це може призвести до небажаних присмаків, які роблять смак шоколаду надмірно кислим, затхлим або сирним.

Сирі зерна какао-бобів мають небажаний і терпкий смак, який споживачам незнайомий у шоколаді. Ферментація, сушіння та смаження є важливими кроками для отримання характерного шоколадного смаку. Процес бродіння є основним процесом для створення ароматичних характеристик шоколаду. Історія формування смаку та кольору починається в зернах до процесу виробництва. Мікробіологічний аспект виробництва шоколаду в основному пов'язаний зі стадією бродіння. Ферментація какао-бобів є важливим етапом після збору врожаю, і це один із критичних процесів, які домінують у якості кінцевого продукту. У той час як ферментативна та мікробна ферментація після збору врожаю викликає швидку фізичну та хімічну зміну для розвитку кольору, висушування на сонці створює більш сприятливе формування смаку какао-бобів.

3. Смаження какао-бобів

Після ферментації та сушіння обсмажування є ще одним важливим кроком, пов'язаним з якістю шоколаду та смаковими компонентами. Під час смаження відбувається реакція Майяра, внаслідок чого виділяються смакові альдегіди. Крім того, деякі леткі сполуки, що утворюються на етапі бродіння, видаляються, щоб збалансувати терпкість і смак.

Щоб зробити якісний і смачний шоколад, виробники шоколаду обсмажують какао-боби при певній температурі та протягом певного часу, щоб забезпечити оптимальний розвиток смаку без шкоди для цілісності бобів. Існує велика майстерність у визначенні оптимальних температур і тривалості для ідеального смаження [44].

Недосмажені какао-боби не матимуть бажаного шоколадного смаку. Смаження має вирішальне значення для посилення аромату та смаку шляхом зменшення кислотності та гіркоти. Пересмажені какао-боби піддаються дії занадто високих температур або обсмажуються занадто довго. Це може призвести до погіршення смаку та появи небажаних, палених ноток. Ретельне обсмажування зерен какао-бобів гарантує, що кожна партія шоколаду виходить ідеальною.

4. Вміст і склад какао

Два ключових фактори визначають якість шоколаду: вміст та склад какао. Ці фактори формують смак, текстуру, солодкість і потенційні переваги шоколаду для здоров'я. Менший вміст какао означає менш виражений смак шоколаду. Рецептúra і співвідношення інгредієнтів відіграє ключову роль у підкресленні натуральних смаків какао. Наприклад, шоколад з високим вмістом какао-масла буде швидко танути, а також швидко виміє тверді частинки какао (так званий аромат) з піднебіння, тому споживач не отримає довготривалого або інтенсивного шоколадного відчуття.

6. Вміст какао-масла

Найбільш відомою характеристикою шоколаду є його танення. Зазвичай він твердий при температурі навколишнього середовища і швидко тоне під впливом слини ротової порожнини. Какао-боби містять велику кількість

какао-масла, а тригліцериди складаються переважно з насичених стеаринової (34%) і пальмітинової (27%) жирних кислот і мононенасиченої олеїнової (34%) кислоти. Отже, така характерна поведінка є результатом ліпідного складу шоколаду [45].

Завдяки тригліцеридному складу какао-масло може кристалізуватися в декількох поліморфних формах, і умови обробки визначають ці форми. Для якості шоколаду важлива наявність максимально зручної поліморфної форми. Для цього проводять процес темперування. Воно впливає на кінцеві якісні характеристики, такі як колір, твердість і термін зберігання. Добре темперований шоколад має гарну форму, колір, блиск, гарну фіксацію та стійкість до танення. Якщо шоколад погано темперований, він буде м'яким і не буде добре видалятися з форми.

7. Техніка обробки

Розмір частинок, який важливий для текстури шоколаду, і в'язкість визначаються за допомогою етапів рафінування та коншування. Розмір часток і їх розподіл впливають на реологічні властивості шоколаду, наприклад, на те, наскільки шоколад розтікається і його консистенцію. В'язкість має вирішальне значення, оскільки вона впливає на смак продукту. З іншого боку, оптимізація розміру частинок покращує контроль процесу, зменшуючи потребу в модифікаторі в'язкості [46].

У процесі виготовлення шоколаду такі важливі етапи, як подрібнення, рафінування та коншування, використовуються для формування смакового профілю. Ці точні прийоми можна використовувати для посилення чітких нот і відтінків какао, що призводить до насиченого смаку. Коншування, високотемпературний процес змішування, відіграє ключову роль у досягненні оксамитової консистенції, забезпечуючи бездоганне танення шоколаду і смак.

У виробництві шоколаду важливо стежити за стадією подрібнення та рафінування, щоб уникнути як надмірного, так і недостатнього рафінування. Надмірне рафінування може призвести до липкої текстури, тоді як недостатнє рафінування призводить до піщинистої або зернистої текстури. Виробники

шоколаду намагаються знайти ідеальний баланс для виробництва високоякісного шоколаду з гладкою текстурою, приємним смаком і оптимальним виділенням аромату.

8. Додаткові фактори, що впливають на якість шоколаду

Якість і безпечність інгредієнтів шоколаду значною мірою сприяють загальній якості шоколаду. Віддаючи перевагу високоякісним, натуральним інгредієнтам, виробники шоколаду створюють продукт, який не тільки радує смакові рецептори, але й відповідає цінностям оригінальності та якості.

Виробники шоколаду, які віддають перевагу етичній практиці закупівлі та мінімальній кількості добавок, створюють шоколад, який виходить за межі смаку та підвищує якість. Кожен крок сприяє створенню продукту, який втілює прагнення до досконалості та відповідальності.

Тривалий післясмак є важливою складовою якісного шоколаду. Це дозволяє смакам розкриватися поступово. Добре збалансований післясмак свідчить про гармонійність смакового профілю шоколаду. Тривалі ноти повинні доповнювати одна одну, створюючи плавний перехід від початкового смаку до кінцевого враження. Важливо підкреслити, що якісний шоколад не повинен мати одну ноту. Післясмак шоколаду також залежить від текстури та смаку шоколаду. Якісний шоколад має добре розтанути, забезпечуючи гладкий післясмак і сприяючи загальному приємному відчуттю. Якісний шоколад не повинен залишати гірких, терпких або палених ноток [47-49].

Післясмак – це останній етап, на якому виявляється якість інгредієнтів. Вишуканий шоколад вирізняється стійким, позитивним враженням і використанням преміальних какао-продуктів, натуральних підсолоджувачів та інших високоякісних інгредієнтів. У шоколаді не повинно бути добавок. Наприклад, ваніль часто використовують, щоб замаскувати або приховати недоліки смаку. Шоколад преміум-класу не потребує ванільного маскування.

Отже, існує багато факторів, які визначають якість шоколаду. Щоб оцінити якість шоколаду, слід розглядати кожен елемент виробництва, а також його органолептичні показники якості.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Світовий ринок шоколаду переживає зростання, при цьому його розмір ринку значно розширюється. Супермаркети домінують як основні канали збуту, керуючись уподобаннями споживачів щодо сезонних пропозицій та широкого асортименту шоколаду. Магазини також відіграють вирішальну роль, пропонуючи легкий доступ до шоколаду приватних торговельних марок. Онлайн-канал демонструє найшвидше зростання під впливом збільшення кількості користувачів Інтернету та популярності онлайн-покупок продуктів. Встановлено, що Європа та Північна Америка є найбільшими ринками шоколаду, причому Європа лідирує за споживанням на душу населення та високим попитом на преміальний та екологічно чистий шоколад.

Аналітичний огляд літератури показав, що основними споживачами українського шоколаду у 2023 році були Румунія, Казахстан, Угорщина та Грузія. Основним імпортером шоколаду у 2023 році до України була Польща. Також Україна ввозила шоколад з Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Італії, Австрії з часткою 6,43%, Болгарії, Чехії та ін. Наприкінці 2022 року ціни на какао-боби почали стрімко зростати, що спричинило подорожчання шоколаду. Основною причиною цього став один із найбільших неврожаїв за останнє десятиліття. Гана та Кот-д'Івуар, які забезпечують близько 60% світового виробництва какао-бобів, уже кілька років стикаються з аномальними дощами, які викликають хвороби дерев, а в 2024 році їх змінила посуха.

В даному розділі розглянуто міжнародний підхід до проведення контролю якості шоколаду, а також фактори, що впливають на формування споживчих властивостей шоколаду. Встановлено, що якість шоколаду залежить від якості какао-бобів, їх підготовки та обробки, особливостей технологічного процесу, вмісту какао-продуктів і еквівалентів какао-масла. Через швидкий розвиток ринку шоколаду та значні відмінності в асортименті не тільки за ціною, але й за якістю продукції, питання оцінки якості шоколаду стає дуже актуальною проблемою.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БЛОНД» І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна характеристика ФОП «БЛОНД»

ФОП «БЛОНД» є прикладом підприємства, яке орієнтується на локальний ринок, забезпечуючи попит харків'ян на різноманітні товари. Засноване в 2018 році в Харкові Блонд Анастасією Сергіївною активно працює підприємство у сфері роздрібної торгівлі, реалізуючи товари через лотки та на ринках. Починаючи з детального аналізу ринку та потреб споживачів, «БЛОНД» зміг звернути увагу на перспективні місця для лотків, звертаючи увагу на високу прохідність та доступність транспорту, що дозволило створити зручні умови для покупців і забезпечити стабільний попит.

У перший рік роботи ФОП «БЛОНД» зробив акцент на товари першої потреби, як-от побутова хімія, посуд, дрібна побутова техніка, текстиль та інші дрібниці, що задовольняли базові потреби населення. Завдяки конкурентним цінам та орієнтації на якісне обслуговування підприємство швидко збільшило популярність серед харків'ян, що стало основою для подальшого розвитку та розширення асортименту.

ФОП «БЛОНД» постійно розширює асортимент, додаючи товари, що відповідають потребам клієнтів. Від початкового набору товарів першої необхідності підприємство перейшло до сезонної продукції, дитячих іграшок, канцелярських товарів та інших споживчих товарів, які приваблюють різноманітну аудиторію. Також протягом першого року були впроваджені дії та програми лояльності, що сприяло залученню нових клієнтів і допомогло зміцнити стосунки з постійними покупцями, підвищуючи рівень довіри постійних покупців.

Під час пандемії COVID-19 ФОП «БЛОНД» не тільки подолав серйозні труднощі, але й продемонстрував важливість швидкої реакції на зміни ринку. Завдяки оперативно розробленій маркетинговій стратегії та акценту на унікальних перевагах продукції компанія змогла не лише повернути частину втрачених продажів, але й залучити нових клієнтів. Такий підхід до позиціонування є прикладом для багатьох підприємств, які прагнуть отримати свої позиції навіть у найскладніших ситуаціях.

Завдяки вдалій побудові відносин із постачальниками та партнерською мережею, ФОП «БЛОНД» заклав стабільну основу для подальшого зростання. Така стратегія забезпечує компанію постійним товарним потоком, що особливо важливо для підтримки конкурентоспроможності та задоволення запиту клієнтів. Плани щодо розширення мережі продажів і виходу на онлайн-ринку – перспективний крок, який дозволить охопити ширшу аудиторію, збільшити обсяг продажів і підвищити впізнаваність бренду. Онлайн-присутність може стати значним рушієм зростання для ФОП «БЛОНД», надаючи зручність клієнтам і розширюючи межі бізнесу.

ФОП «БЛОНД» зміг побудувати міцні позиції в роздрібній торгівлі в Харкові. Вибір місць для лотків і акцент на якісному обслуговуванні створили значну базу постійних клієнтів серед місцевого населення. Конкурентні ціни та різноманітний асортимент товарів створюють свої торгові точки привабливими для різних груп споживачів, забезпечуючи підприємству стабільний попит. Завдяки цим факторам ФОП «БЛОНД» має гарний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своєї репутації в регіоні.

ФОП «БЛОНД» має добре організовану структуру управління (рис. 2.1.). Організаційна структура ФОП «БЛОНД» є елементом успішного функціонування підприємства. Чіткий розподіл обов'язків між працівниками дозволяє оптимізувати процеси, забезпечуючи ефективне управління та злагоджену роботу команди. Це, у свою чергу, сприяє швидкій адаптації до збільшення змін, що є ключовим для конкурентоспроможності. Налагоджена система управління також поліпшує підвищену продуктивність праці та

забезпечує високу якість продукції і послуг, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів і репутацію підприємства.

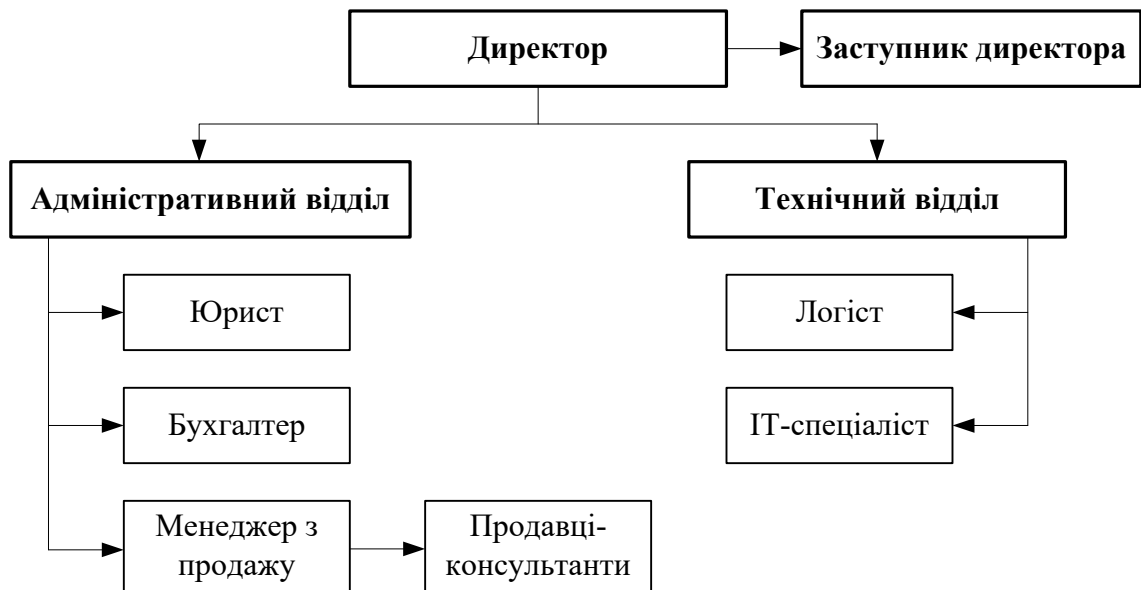


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП «БЛОНД»

Власниця підприємства ФОП «БЛОНД» займається стратегічним управлінням та прийняттям ключових рішень щодо розвитку бізнесу.

Основні обов'язки:

- загальне керівництво підприємством;
- стратегічне планування розвитку бізнесу;
- управління фінансами;
- контроль виконання ключових завдань.
- прийняття рішень щодо асортименту товарів та подальшого розвитку компанії.

До адміністративного персоналу відноситься юрист, менеджери з продажу та бухгалтер.

Обов'язками менеджера з продажу є:

- організація процесу торгівлі;
- управління запасами та розміщення замовлень;

- взаємодія з постачальниками;
- контроль стану торгових точок та лотків;
- аналіз продажів та підготовка звітів для керівництва.

Бухгалтер здійснює:

- ведення бухгалтерського обліку;
- контроль за фінансовими операціями;
- підготовку фінансової звітності та податкової документації.

Юрист забезпечує:

- представлення інтересів компанії;
- підготовку та аналіз договорів;
- надання консультацій з питань цивільного, господарського, трудового

та адміністративного права.

Торговельний персонал, а саме продавці-консультанти виконують наступні функції:

- обслуговування клієнтів на торговельних точках;
- консультація з асортименту товарів;
- прийом оплати;
- підтримка порядку на лотках;

Технічний персонал включає посаду логіста та ІТ-спеціаліста.

Обов'язки логіста:

- організація доставки товарів від постачальників на склад та на торговельні точки;
- забезпечення своєчасного поповнення запасів.

ІТ-спеціаліст виконує наступні функції:

- забезпечення функціонування електронної системи обліку товарів;
- підтримка інформаційних систем підприємства;
- відповідальність за безпеку даних та впровадження нових

технологічних рішень.

Організаційна структура ФОП «БЛОНД» забезпечує чіткий розподіл обов'язків, що дозволяє ефективно керувати бізнес-процесами на

підприємствах, досягти загальної продуктивності та сприяти досягненню стратегічних цілей компанії.

ФОП «БЛОНД» – це мережа магазинів у Харкові, яка працює з 8:00 до 21:00 і орієнтована на сім'ї з дітьми, студентів та домогосподарок. Основною перевагою є прямий ланцюг постачання «виробник-магазин», що дає змогу забезпечити низькі ціни, високу якість та свіжість.

Основні показники 2024 року:

- середня денна виручка: 15 700 грн;
- середня вартість покупки: 360 грн

Це свідчить про високий рівень попиту та регулярні покупки середньої цільової аудиторії.

ФОП «БЛОНД» міцно закріпився на ринку роздрібної торгівлі в Харкові завдяки вдало обраним локаціям для магазинів та високим стандартам обслуговування. Популярність мережі для мешканців міста обумовлена також конкурентними цінами, які дозволяють використовувати пряму співпрацю з виробниками, а також широким асортиментом, що охоплює потреби різних груп споживачів.

Ця стратегія дозволяє ФОП «БЛОНД» підтримувати стабільний попит і займати сильну позицію серед місцевих ритейлерів.

2.2. Аналіз кадрової політики ФОП «БЛОНД»

Кадрова політика підприємства – це комплекс заходів, принципів і стратегій, спрямованих на управління людськими ресурсами, що забезпечують ефективність роботи організації та її довгостроковий розвиток. Ця політика охоплює процеси залучення, підбору, навчання, розвитку, мотивації та утримання персоналу, а також створення сприятливих умов для професійного зростання співробітників.

Основні аспекти кадрової політики включають:

1. Планування персоналу:

- визначення потреби в персоналі (кількість, кваліфікація, терміни);
- прогнозування кадрових змін, таких як пенсійний вік, можливості звільнення та зміни в структурі організації;
- вивчення ринку праці для розуміння доступності інших кадрів.

2. Набір і відбір персоналу:

- розробка стратегії найму, яка може включати внутрішній відбір (просування поточних працівників) та зовнішній набір (пошук нових кадрів);
- формування чітких вимог до кандидатів і процесів для їх оцінки.
- використання сучасних методів рекрутингу, таких як соціальні мережі, кар'єрні платформи та спеціалізовані агентства.

3. Адаптація нових співробітників:

- розробка програми адаптації, щоб нові співробітники могли швидко ввійти в роботу та інтегруватися в корпоративну культуру;
- проведення ознайомлювальних тренінгів, навчання та забезпечення зворотного зв'язку впродовж адаптаційного періоду.

4. Навчання і розвиток персоналу:

- організація професійного навчання, підвищення кваліфікації, тренінгів і воркшопів;
- стимулювання співробітників до саморозвитку та підтримка ініціатив з розвитку soft і hard skills;
- впровадження системи управління знаннями для збереження і передачі досвіду.

5. Мотивація та стимулювання:

- система матеріального та нематеріального забезпечення, яка може включати премії, бонуси, соціальні пільги, гнучкий графік роботи тощо;
- впровадження програм кар'єрного росту, які допомагають співробітникам досягти нових рівнів у професійному розвитку;
- організація заходів для зміцнення корпоративної культури та командного духу.

6. Оцінка ефективності роботи:

- розробка критеріїв і системи оцінки персоналу, таких як КРІ (ключові показники ефективності) та інші;
- регулярне проведення оцінювання для визначення сильних сторін співробітників і зон розвитку.

7. Формування сприятливих умов праці:

- забезпечення безпечних умов праці та дотримання нормативів охорони праці;
- забезпечення комфортних умов, таких як ергономічне робоче середовище, забезпечення можливостей для відпочинку та зручного режиму роботи;
- створення атмосфери поваги, підтримка і прозорість в компанії.

8. Утримання та збереження кадрів:

- виявлення основних причин звільнення;
- розробка планів розвитку для персоналу;
- підтримка балансу між роботою та особистим життям, що є фактором для сучасних працівників.

9. Розвиток корпоративної культури:

- формування та просування цінностей компанії;
- створення сприятливого соціального клімату, який стимулює працівників до взаємної підтримки, відповідальності та ініціативності;
- прозора та ефективна комунікація в компанії всередині [50-52].

Кадрова політика може мати різний рівень відкритості та стратегічного фокусу. Відкрита політика передбачає прозорість у всіх процесах (найм, оцінка, звільнення), заохочує співробітників до розвитку. Закрита політика меншого прозора, може використовуватися в ієрархічних або жорстко регламентованих структурах. Вона характеризується гнучкістю, швидким реагуванням на зміни та інноваційними підходами. Пасивна політика, навпаки, часто має бюрократичну складову.

Ефективна кадрова політика дозволяє підприємствам:

- залучати і утримувати висококваліфіковані кадри;
- підвищувати продуктивність і ефективність роботи;
- сприяти зростанню та розвитку співробітників, що позитивно впливають на досягнення стратегічних цілей;
- знижувати плинність кадрів та оптимізувати витрати на залучення нових працівників.

Кадрова політика є частиною невід’ємною загальної стратегії регулярного управління підприємством і вимагає перегляду та адаптації до змін ринку, законодавства і внутрішніх потреб компанії.

В табл. 2.1 наведено динаміку чисельності персоналу ФОП «БЛОНД» протягом 2022-2024 років

Таблиця 2.1

Чисельність персоналу ФОП «БЛОНД» в 2022-2024 рр.

Категорія персоналу	Роки		
	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Директор	1	1	1
Заступник директора	-	-	1
Юрист	1	1	1
Бухгалтер	1	1	1
Менеджер з продажу	1	2	3
Продавець-консультант	7	10	15
Логіст	1	1	2
ІТ-спеціаліст	1	2	1
Всього	13	18	25

Дані, наведені в табл. 2.1, чітко вказують на тенденції розвитку та зростання структури підприємства, що відображає його адаптацію до нових потреб бізнесу. Збільшення кількості продавців-консультантів прямо залежить від розширення мережевих торговельних точок і збільшення навантаження на торговий персонал, що вимагає залучення додаткових працівників для забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечити оптимальний сервіс і вчасно задовольняти потреби покупців.

Збільшення чисельності менеджерів з продажу також є логічним кроком, який відповідає зростанню обсягів продажів. Це свідчить про прагнення підприємства ефективно керувати продажами, контролювати їх якість і збільшувати обсяги шляхом посилення команди відділу продажів.

Введення посади заступника директора у 2024 році показало потребу в додатковому управлінському ресурсі, що, вірогідно, пов'язано зі збільшенням обсягу завдань і розширенням функцій, які потребують додаткової координації на рівнях управління. Це дозволяє підвищити ефективність діяльності і зняти частину управлінського навантаження з директора, що сприяє стабільному розвитку підприємства та підтримці стратегічних цілей.

Важливим аспектом у кадровому складі підприємства також є вік співробітників. Вікова структура персоналу підприємства — це розподіл працівників за віковими категоріями. Цей показник дозволяє аналізувати та оцінювати кадровий склад, визначати потенціал, потреби в навчанні, продуктивність, а також планувати наступність кадрів. Аналіз вікової структури може допомогти у вирішенні завдань управління персоналом, підвищенні ефективності праці та мінімізації ризиків, пов'язаних з кадровими змінами. Вікову структуру персоналу ФОП «БЛОНД» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Вікова структура персоналу ФОП «БЛОНД»

Вік	Кількість працюючих, осіб			Структура працівників за віком, %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Від 18 до 25 років	6	9	15	46,2	50,0	60,0
Від 26 до 35 років	4	6	6	30,8	33,3	24,0
Від 35 і старше	3	3	4	23,1	16,7	16,0
Разом	13	18	25	100,0	100,0	100,0

Аналізуючи збільшення частки молодих працівників віком від 18 до 25 років з 46,2% у 2022 році до 60% у 2024 році, можна сказати, що ФОП «БЛОНД» проводить активну політику залучення молодих спеціалістів.

Підприємство, ймовірно, надає перевагу молодим працівникам, що може бути викликано потребою в енергійності, гнучкості та готовності освоювати нові навички та технології. Це також може свідчити про можливу орієнтацію на інновації та сучасні підходи в бізнесі, оскільки молоді фахівці фактично більш відкриті до змін і швидко адаптуються до нововведень.

Заробітна плата також є одним із основних аспектів, які впливають на мотивацію працівника та його задоволеність роботою. Вона не лише є джерелом доходу, але також демонструє визнання та цінність співробітника.

Крім базового доходу, багато компаній хочуть підтримувати співробітників бонусами, преміями, страхуванням, соціальними пакетами та можливостями для професійного розвитку. Прозора і справедлива система оплати праці може значно підвищити лояльність та мотивацію працівників, тоді як несправедливі або непрозорі умови можуть спричинити незадоволення.

Заробітна плата повинна відповідати ринку, кваліфікації працівника та його обсягу роботи. Динаміку заробітної праці співробітників ФОП «БЛОНД» протягом 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розмір заробітної плати співробітників ФОП «БЛОНД» в 2022-2024 рр.

Категорія персоналу	Роки			Абсолютне відношення		Відносне відношення	
	2022, грн	2023, грн	2024, грн	2022/2023, грн	2023/2024, грн	2022/2023, %	2023/2024, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Директор	18000	19800	21000	1800	1200	9,1	5,7
Заступник директора	-	-	19100	-	-	-	-
Юрист	12700	14200	16000	1500	1800	10,6	11,3
Бухгалтер	14550	15000	15700	450	700	3,0	4,5
Менеджер з продажу	10600	11100	12800	500	1700	4,5	13,3
Продавець-консультант	8500	9900	10300	1400	400	14,1	3,9
Логіст	12500	13900	15300	1400	1400	10,1	9,2
ІТ-спеціаліст	15000	16600	17100	1600	500	9,6	2,9

З табл. 2.2 видно, що підвищення заробітної платні протягом 2022-2024 років стосувалося всіх категорій персоналу. Проте відсоток підвищення дещо коливався у різних співробітників. Найбільший відсоток зростання зарплати спостерігається у юристів і логістів, оскільки війна та інші виклики останніх років підвищили запит на правову та логістичну підтримку. Саме ці напрями діяльності грають ключову роль у забезпеченні безперебійної роботи бізнесу в кризових умовах. Юристи, необхідні для вирішення складних правових питань та адаптації до нових законодавчих вимог, тоді як логістика забезпечує безперервний ланцюг постачання, що стає критично значущим в умовах сьогодення.

Менше зростання зарплати бухгалтерів, імовірно, пов'язане зі стабільним попитом на їхні послуги та відсутністю значних змін у сфері обліку, навіть за складної економічної ситуації. Це також може відображати певний дефіцит ресурсів у бюджеті підприємства, що спрямовуються на підвищення зарплати саме в найбільш стратегічно важливих сферах.

Попри економічні виклики, інфляцію та зростання витрат, підприємство зберігає мотиваційні механізми для своїх працівників, що демонструє його прагнення до підтримки лояльності та збереження кваліфікаційних кадрів, особливо тих, хто зайнятий у критично важливих напрямках.

2.3. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП «БЛОНД»

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства є фактором підвищення його конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та доступу до нових ресурсів. Перспективи такого розвитку залежать від низки внутрішніх і зовнішніх чинників, а також від загальної економічної ситуації в країні та на міжнародних ринках. Розглянемо ключові напрями, які можуть сприяти успішному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

1. Диверсифікація ринків збуту

Географічна диверсифікація дозволяє підприємству розширити свої можливості, зменшити ризики та підвищити стійкість на міжнародних ринках. Вона означає вихід на нові ринки в різних країнах або регіонах. Диверсифікуючи географію продажів, підприємство знижує свою вразливість до економічних коливань, змін попиту, політичної нестабільності чи регуляторних змін у конкретній країні. Це зменшує ризики втрат у разі кризи або зміни в певному регіоні. Залежно від економічної ситуації та рівня купівельної прибутковості в різних країнах підприємство може знайти ринки з кращими умовами для реалізації продукції, де вона має більшу цінність і попит, що збільшує прибутковість. Крім того, можна використовувати вигідні умови оподаткування, дешевшу робочу силу чи інші економічні стимули в різних регіонах [53].

Оцінка перспектив на нових ринках (наприклад, країни Європейського Союзу, Азії, Латинської Америки) може створити додаткові можливості для підприємницької діяльності.

2. Інновації та технологічні вдосконалення

Впровадження інновацій та сучасних технологій дозволяє підприємству збільшити продуктивність, підвищити якість продукції, що є конкурентною перевагою на глобальному ринку.

Розвиток цифрових платформ та автоматизація процесів відкриває нові можливості для оптимізації ланцюгів постачання та управління зовнішньоекономічною діяльністю.

3. Використання можливостей міжнародних економічних інтеграцій

Участь у міжнародних торговельних об'єднаннях (ЄС, СНД, ЗВТ) знижує бар'єри для експорту й імпорту продукції, зокрема мита, що просуває вихід на нові ринки.

Пільговий режим оподаткування або зниження митних ставок для певних країн також сприяють збільшенню експорту.

4. Оптимізація логістики та управління ланцюгами постачання

Ефективна логістика дозволяє знизити витрати на транспортування, покращує контроль над поставками, а отже є одним із ключових аспектів успішної зовнішньоекономічної діяльності. Вона дозволяє підприємству оптимізувати весь ланцюг постачання, зменшити витрати та підвищити якість обслуговування [54].

Залучення зовнішніх логістичних компаній або власних процесів оптимізації можуть значно підвищити ефективність. Підприємства з налагодженими логістичними процесами можуть швидше реагувати на зміни запитів споживачів. Це дозволяє підвищити рівень сервісу, пропонувати конкурентні ціни та забезпечити стабільні ставки, що підвищує лояльність клієнтів і покращує репутацію на ринку.

5. Підвищення компетенцій та розвиток персоналу

Кваліфіковані кадри, які володіють знаннями з міжнародної діяльності, мовами, культурними особливостями та юридичними аспектами, є ресурсом для успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Такі працівники допомагають знизити ризики, покращити взаєморозуміння з міжнародними партнерами та забезпечити ефективне ведення бізнесу на глобальних ринках. Культурні відмінності можуть впливати на стиль спілкування, прийняття рішень та ведення переговорів. Працівники, які знають ці особливості, знижують ризик виникнення конфліктних ситуацій через культурні бар'єри.

Інвестиції в навчання персоналу (семінари, тренінги з міжнародного права, мовні курси тощо) підвищують загальний рівень кваліфікації команд і надають підприємству кілька суттєвих переваг. Завдяки таким інвестиціям компанія стає більш адаптивною, конкурентоспроможною та стійкою на міжнародному ринку. Інвестиції в навчання персоналу є стратегічним кроком, який забезпечує ефективність, конкурентоспроможність та стійкість підприємства на міжнародних ринках. Освічений персонал не тільки полегшить ефективнішу роботу, але й допоможе уникати ризиків, забезпечує високу якість обслуговування та підтримує розвиток компанії [55, 56].

6. Розвиток маркетингової стратегії та бренду на міжнародному рівні

Розробка сильної маркетингової стратегії з урахуванням особливостей кожного регіону дозволить ефективніше зайняти ринкову нішу.

Використання інструментів цифрового маркетингу, соціальної мережі, локальних партнерств дозволяє створювати позитивний образ бренду та залучати нових клієнтів.

7. Підвищення стандартів якості та екологічної відповідальності

У світовому масштабі росте попит на екологічну та соціально відповідальну продукцію. Впровадження міжнародних стандартів (ISO, НАССР тощо) покращує репутацію та збільшує довіру іноземним партнерам.

Дотримання екологічних стандартів також відкриває нові можливості для доступу на «зелені» ринки [57].

8. Фінансування та залучення інвестицій

Співпраця з міжнародними фінансовими установами, такими як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Світовий банк, відкриває перед підприємствами широкі можливості для залучення фінансування, необхідного для реалізації зовнішньоекономічних проєктів. Такі установи надають не тільки фінансову підтримку, але й експертну допомогу, а також полегшують доступ до глобальних партнерів, що особливо цінно для розвитку бізнесу на міжнародних ринках.

Використання кредитних інструментів для фінансування міжнародної експансії та страхування ризиків зменшує зменшення фінансових втрат від коливання валюти або змін у політиці [58].

9. Розвиток електронної комерції та цифрових платформ

Електронна комерція відкриває малим і середнім підприємствам нові можливості для виходу на міжнародні ринки, дозволяючи значно скоротити витрати на розширення бізнесу за межі національних кордонів. Завдяки цифровим технологіям та інтернет-платформам компанії можуть з легкістю взаємодіяти з іноземними клієнтами, розширювати свою географію та підвищувати впізнаваність бренду [59].

Інвестиції у власні цифрові платформи або маркетплейси дозволяють забезпечити прямий доступ до споживачів за кордоном.

10. Управління ризиками в ЗЕД

Управління ризиками у ЗЕД є процесом, який дозволяє підприємствам мінімізувати ймовірні збитки, уникнути фінансових втрат і зберегти стабільність у міжнародному бізнесі. Через значні коливання на світових ринках, політичну нестабільність, економічну кризу та інші зовнішні чинники ефективне управління ризиками в ЗЕД потребує комплексного підходу та постійного моніторингу ситуації [60-63].

Для успішного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно постійно вдосконалювати операційну та стратегічну базу, оптимізувати витрати, адаптуватися до змін у світовій економіці та шукати нові партнерства. Це забезпечить стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Війна в Україні та рецесія у вітчизняній економіці підштовхують багатьох вітчизняних підприємців шукати нові майданчики для розвитку бізнесу за межами країни. І, звичайно, більше шансів досягти успіху за кордоном у тих, для кого рішення освоювати нові ринки було не спонтанним, а мало під собою чітко продуманий план.

Нами розроблено алгоритм для успішного виходу підприємства на зовнішні ринки (рис. 2.2.).

Перше, що необхідно зробити перед запуском проєкту – це визначитися з цілями, бюджетом, часовими рамками та критеріями успішності. Отримати повну інформацію про новий ринок – те, що необхідно мати на цьому етапі. Необхідно зафіксувати в конкретних цифрах бажані показники, скласти бізнес-концепт, сформулювати стратегію і розробити бізнес-план. В результаті власнику підприємства стане зрозуміло, які додаткові ресурси необхідно задіяти, у які строки можна досягнути поставлених цілей і яким ризикам можна буде запобігти.

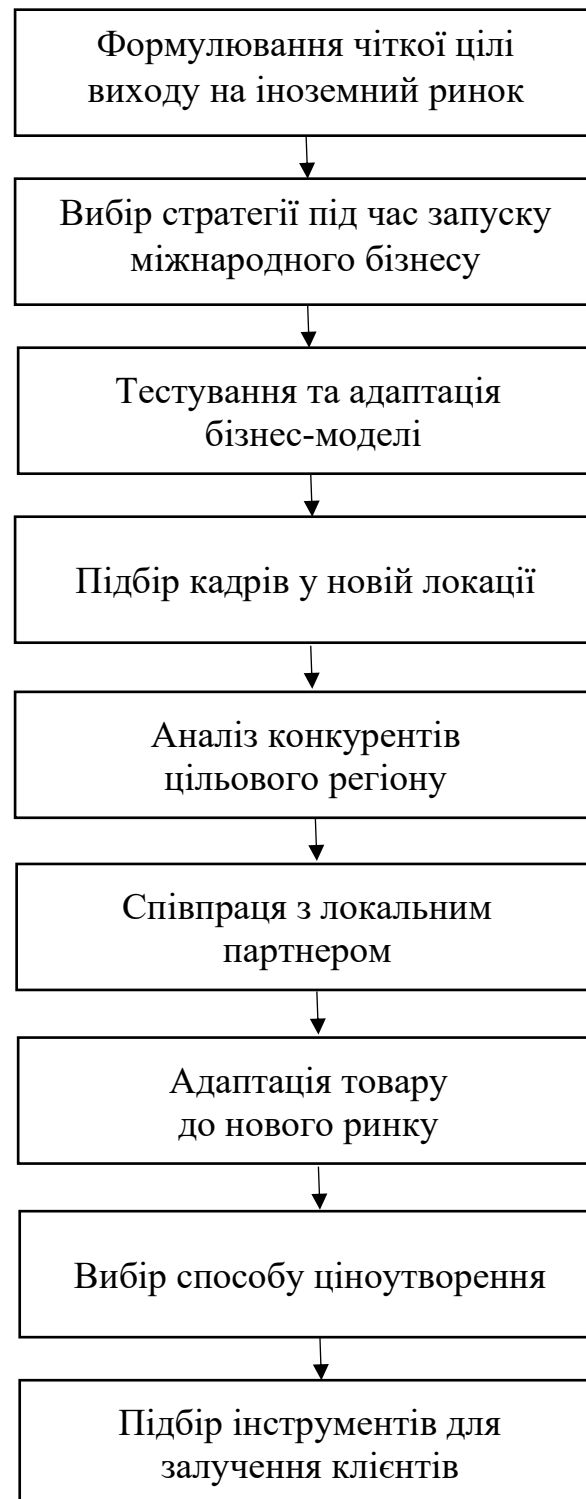


Рис. 2.2. Етапи виходу підприємства на зовнішні ринки

Усі стратегії виходу на зовнішній ринок умовно можна розділити на три категорії – експорт, посередництво, прямі інвестиції. Експортна діяльність є свого роду розвідкою і дає змогу підприємству зрозуміти, чи є попит на його

продукцію. За посередництва головна компанія передає посереднику на новому ринку частину своїх знань і ресурсів, а натомість отримує гарантію продажів і транслявання на цільовий іноземний ринок певної стратегії та ідей.

До посередництва відносять ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво, спільне підприємство. Інвестиційний спосіб передбачає повне володіння компанією в обраній країні. Можна купити вже готовий бізнес або побудувати «з нуля». За такого підходу інвестор отримує максимальний контроль над діяльністю компанії та вберігає себе від тих ризиків, що пов'язані з експортною діяльністю та посередництвом. Однак такий спосіб підкорення нових горизонтів є найбільш витратним.

Після формування стратегії та плану розвитку, необхідно зрозуміти, наскільки ефективно діє затверджена бізнес-модель. Будь-яка інтеграція будь-яких процесів передбачає їх тестування та адаптацію. Для цього можна або звернутися до професіоналів для об'єктивного аналізу, або створити «тестовий» ресурс, наприклад, CRM-систему, в якій можна відпрацювати основні та фундаментальні процеси. Перевірка гіпотез дасть змогу вберегти бізнес від провалу й уникнути можливих витрат.

Професіонали радять обов'язково залучати в команду компанії вихідців із цільової країни або регіону. За деяких способів виходу на ринок без місцевого персоналу ніяк не обійтися, але навіть якщо інвестору здається, що для початку бізнес цілком зможуть розвивати виписані в країну власні співробітники, варто взяти в команду одного-двох місцевих працівників. Вони допоможуть зрозуміти ринок і вкажуть на нюанси, які можуть залишитися непоміченими для іноземців.

Створювати попит, що не існував раніше, а отже, і новий ринок, на якому ще немає конкурентів, можуть одиниці. Решті доводиться працювати в конкурентному і часто високо-конкурентному середовищі. Тут важливо розуміти, що більшість гіпотез, які підприємець тільки збирається перевірити, його конкуренти вже протестували. Тому не варто заново «винаходити велосипед», достатньо уважно придивитися до конкурентів, вивчити їхні дії,

бажано в ретроспективі, послуги, проведені кампанії тощо. Аналіз діяльності конкурентів, як постійний бізнес-процес, дасть ключі до розуміння іноземного ринку.

Підтримка сильного локального партнера може стати основним фактором успіху при виході компанії на зовнішній ринок, тому пошуку такого партнера варто приділити час і увагу. Нерідко всю маркетингову активність делегують локальному партнеру, оскільки він краще уявляє собі запити й очікування місцевого споживача.

Компанія може запропонувати в цільовій країні свій продукт без будь-яких змін, водночас вона має бути впевнена, що в місцевого споживача немає жодних забобонів щодо цього товару або його оформлення. В іншому разі стандартизована товарна політика може призвести до втрати зарубіжного ринку.

Ціни можуть бути єдиними для всіх зовнішніх ринків компанії, спеціальними для кожної країни й обґрунтовуватися витратами в цьому регіоні, а також трансфертними для своїх дочірніх компаній.

Питання залучення клієнтів за розумну вартість – це питання виживання компанії, тому воно потребуватиме особливо ретельного опрацювання. Залучення нових клієнтів завжди дорожче, ніж стимулювання повторних звернень. Місцеві партнери зможуть допомогти в пошуку цільової аудиторії, якщо підприємець дасть їм можливість заробити на своєму товарі.

Успішні інвестори віддають перевагу виправданому ризику, тому для масштабування бізнесу обирають країни зі сприятливим бізнес-кліматом.

Зовнішньоекономічний напрям діяльності для ФОП «БЛОНД» є досить перспективним інструментом подальшого розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності. Тому нами запропоновано розглянути можливість виходу на зовнішні ринки ФОП «БЛОНД» з огляду торгівлею шоколадом українського виробництва, застосовуючи вищенаведений алгоритм виходу на міжнародні ринки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В умовах війни вихід українських підприємств на зовнішні ринки стає не лише актуальним, але й необхідним місцем для підтримки економіки, збереження робочих місць та забезпечення стабільного потоку валютних надходжень. Зважаючи на руйнування інфраструктури, усередині частини внутрішнього ринку і складності з логістикою, зовнішні ринки можуть стати рятівним колом для багатьох компаній, а також допомогти країні в цілому адаптуватися до нових реалій і стимулювати відновлення економіки.

У другому розділі надано характеристику діяльності ФОП «БЛОНД», проведено аналіз кадрової політики його діяльності. Усі наведені показники вказують на тенденції розвитку та зростання структури підприємства, а також активну політику залучення молодих спеціалістів.

Встановлено, що основними напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства є: диверсифікація ринків збуту, інновації та технологічні вдосконалення, використання можливостей міжнародних економічних інтеграцій, оптимізація логістики та управління ланцюгами постачання, підвищення компетенцій та розвиток персоналу, розвиток маркетингової стратегії та бренду, підвищення стандартів якості та екологічної відповідальності, фінансування та залучення інвестицій, розвиток електронної комерції та цифрових платформ, управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

Розглянуто перспективи розвитку міжнародної діяльності ФОП «БЛОНД» щодо торгівлі шоколадом українського виробництва. Розроблено алгоритм виходу підприємства на зовнішні ринки. Розвиток міжнародної діяльності ФОП «БЛОНД» відкриває перспективи на кількох рівнях — від виходу на нові ринки до зміцнення позицій України як постачальника якісної кондитерської продукції. В умовах високого попиту на шоколадні вироби український шоколад має гарні шанси зацікавити іноземних споживачів за рахунок своєї якості, ціни та автентичності.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ШОКОЛАДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

3.1. Аналіз сучасного асортименту шоколаду, що реалізується на українському та світовому споживчих ринках

Аналіз сучасного асортименту шоколаду в Україні та світі показує, що ринок характеризується великою різноманітністю, активною конкуренцією між вітчизняними та іноземними виробниками, а також зміною споживчих уподобань. Ринок шоколаду розвивається в умовах зростання попиту на якісні та унікальні продукти.

Термін «шоколад» в Європейському Союзі регулюється законодавством. Щоб продукт називався шоколадом, він повинен мати мінімальний вміст какао-продуктів 35%. Європейська Директива щодо какао/шоколаду 2000-36-ЄС визначає склад шоколаду.

Щоб зробити його рідким, до нього додають емульгатор. Традиційно як емульгатор використовується соняшниковий лецитин, який є дуже поширеною сполучною речовиною, яка міститься в багатьох харчових продуктах.

Крім того, законодавство Європейського Союзу дозволяє додавати до рецептури до 5% рослинного жиру, крім какао-масла. Дозволяється використовувати лише олію ядра манго, пальмову олію, олію ши, олію іліпе, олію кокуму та олію насіння шореа робуста.

Чорний (темний) шоколад має інтенсивний, глибокий смак завдяки високому вмісту какао-продуктів. Його виготовляють з какао-масла, какао-пасти (або какао-тертого) і цукру. Щоб темний шоколад можна було охарактеризувати як вищої якості, законодавство вимагає концентрацію

какао-продуктів не менше 43%, з 26% масла какао та 14% какао тертого. На аромат темного шоколаду сильно впливає терруар з какао. Гіркий, інтенсивний і глибокий смак, який притаманний чорному шоколаду, шукають споживачі, що любляють терпкі смаки.

Молочний шоколад, як і темний містить какао-масло, какао-пасту і цукор. Від чорного шоколаду він відрізняється тим, що до його основних інгредієнтів додається сухе молоко.

Шоколад – це суха речовина: під час його виробництва ретельно знижують рівень його вологості шляхом сушіння, обсмажування та коншування зерен какао-бобів. В результаті інгредієнти, які додають до шоколаду, повинні бути максимально сухими.

Молочний шоколад повинен містити не менше 30% знежиреного какао тертого. Він повинен мати мінімальний вміст сухого молока 18%, 25% жиру (включаючи масло какао) і не менше 3,5% молочного жиру.

Цей вид шоколаду популярний як солодощі або інгредієнт для приготування кондитерських виробів. Його молочний смак із відтінком какао робить його особливо корисним для десертів, особливо під час різдвяних і великодніх свят.

Швейцарський шоколад Toblerone представлений на українському та світовому ринку у широкому асортименті. Toblerone – швейцарський бренд шоколаду, що належить американській компанії Mondelez International (колишній Kraft Foods). Toblerone продається в багатьох країнах Європи, Америки, у магазин duty-free у міжнародних аеропортах. Шоколад Toblerone має трикутну форму та неперевершений смак.

Польський шоколад ТМ Alpinella випускається у наступному асортименті: Молочний ніжний, Молочний з кокосом, Молочний з арахісом, Молочний з яскраво вираженою ноткою освіжаючої м'яти, Молочний з начинкою тоффі, Молочний з крихтами арахісу та родзинок, Молочний з начинкою соковитої полуниці тощо.

Ritter Sport – один із найвідоміших німецьких шоколадних брендів. Цей незвичайний дизайн дає змогу легко впізнавати продукцію бренду. Шоколад ТМ «Ritter Sport» представлений у широкому асортименті: Чорний шоколад з лісовим горіхом, Молочний шоколад з печивом, Шоколад Ritter Sport молочний з начинкою з вершкового печива, Молочний шоколад з йогуртовою начинкою, Молочний шоколад з альпійським молоком та шоколадним мусом, Молочний шоколад із солоною карамеллю, Молочний шоколад з горіхом макадамія, Молочний шоколад із марципаном, Молочний шоколад «Банан і хрусткий рис», Чорний шоколад «Vegan Кунжут», Чорний шоколад «Vegan Мигдаль та кіноа», Чорний шоколад «Гана», Чорний шоколад «Нікарагуа», Білий шоколад з цілими лісовими горіхами, Білий шоколад «Манго-маракуйя», Набір шоколаду Ritter Sport асорті з 6 смаків.

Білий шоколад винайшов відомий швейцарський шоколатьє Даніель Петер. Основним компонентом білого шоколаду є какао-масло, тобто природний жир, отриманий з какао-бобів. Такий незвичайний склад робить шоколад унікальним. Білий шоколад виготовляють з масла какао (не менше 20%), цукор (близько 60%), сухого молока (не менше 14%). Смак какао-масла зазвичай нейтралізується перед використанням у шоколаді. Білий шоколад є безцінним інгредієнтом кондитерів. Какао-масло дуже добре поєднується з іншими смаками.

Білий шоколад ТМ «Torras» – це незвичайний іспанський чорний шоколад без цукру. Шоколад Torras є дієтичним і діабетичним продуктом, не містить цукру. Солодкість цьому шоколаду надає цукрозамінник мальтитол. Асортимент його представлений такими видами як «Водорості і морська сіль», «З ягодами годжі» (без цукру та глютену), з бананом, мигдалем, фундуком та інші.

Який би тип шоколаду не продавали магазини та постачали виробники шоколаду, він виконує дві основні ролі. Шоколадом можна насолоджуватися таким, яким він є, або використовувати його як інгредієнт для кондитерських виробів. Багато споживачів у всьому світі люблять насолоджуватися шматочком шоколаду з кавою, під час перекусу або як десерт.

Шоколадні плитки є найпоширенішою формою шоколаду. Їх можна придбати в усіх магазинах і вони доступні в широкому асортименті.

Шоколад традиційно поділяють на: звичайний без добавок і з добавками; десертний без добавок і з добавками; пористий без добавок і з добавками; білий; з начинкою. Якщо споживачу важко вибрати між різними видами шоколаду, він завжди може пошукати коробку шоколадних цукерок. Цей асортимент містить усі види шоколадних цукерок, наповнених ганашем, лікером, фруктами та праліне, покритих темним, білим або молочним шоколадом.

Кулінарний професійний шоколад в основному використовують кондитери та шоколатьє. Основні переваги професійного шоколаду для кондитерів створюють його незамінним компонентом для створення витончених десертів, шоколадних виробів та декору. Професійний шоколад містить більше какао тертого та какао-масла, що робить його смак насиченим і глибоким, а текстуру – шовковистою.

Професійний шоколад містить менше цукру або взагалі виготовляється без нього, що дає кондитеру можливість контролювати солодкість і калорійність десертів. Це особливо цінується при створенні сучасних, менш солодких кондитерських виробів. Такий шоколад має ідеальні властивості для виготовлення тонких декоративних елементів: шоколадних фігурок, написів, фігурних візерунків. Його стійкість до деформації створює естетичні досконалі деталі кондитерських виробів. Ці переваги роблять професійний шоколад ідеальним вибором для кондитерів, які хочуть створити не лише смачні, а й естетично привабливі вироби.

Найбільш відомими торговельними марками професійного кондитерського шоколаду є: Belcolade (Бельгія), Schokinag (Німеччина), Cargill (Бельгія), MIR Chocolate (Україна), Barry Callebaut (Бельгія), Veliche Gourmet (Бельгія), Luker Chocolate (Колумбія), Cacao Barry (Бельгія), Lubeca (Німеччина), Spell (Україна) та інші. Асортимент усіх торговельних марок професійного шоколаду представлений білим, чорним і молочним видами шоколаду у калетах.

Шоколад кувертюр дуже цінується за його рідку консистенцію. Він містить не менше 32% какао-масла. Цей інгредієнт часто додають для доповнення какао-масла, яке природно міститься в зернах какао-бобів, і робить шоколад більш гнучким і з ним легше працювати. Кувертюри також є більш глянцеvim видом шоколаду. З усіх цих причин шоколадний кувертюр ідеально підходить для покриття шоколадних цукерок. Наприклад, кувертюр використовують шоколатьє для покриття своїх різдвяних шоколадних цукерок, але його також можна вживати у вигляді плитки або квадрата.

Серед торговельних марок шоколаду кувертюру на споживчому ринку відомі такі як LE MARA (Бельгія), Eurocas (Румунія), Alunga (Бельгія), Barry Callebaut (Бельгія) та інші.

В Україні дійсно представлений широкий вибір як міжнародних (Nestlé, Milka, Lindt, Ritter Sport та інші), так і вітчизняних (Roshen, АВК, Корона, Міленіум, Світоч та інші) брендів шоколаду, що забезпечує споживачам багатий асортимент продукції.

Nestle – відомий у всьому світі виробник шоколаду, що пропонує різні лінійки, такі як KitKat, Lion, Nesquik. Nestlé також відомий своїм асортиментом гарячого шоколаду та шоколадних напоїв.

Milka – бренд родом з Німеччини, відомий своїм молочним шоколадом із ніжною текстурою. Milka пропонує широкий вибір смакових поєднань, від класичного молочного шоколаду до шоколадних плиток з різними начинками, таких як горіхи, карамель, вафлі тощо.

Lindt – швейцарський преміум-бренд, відомий своїми високоякісними шоколадними плитками та цукерками. Lindt пропонує як класичний чорний і молочний шоколад, так і лінійки з різними екзотичними смаками.

Ritter Sport – бренд німецького походження, що виділяється своєю квадратною формою плиток і різноманітністю смакових варіантів: від класичних до оригінальних поєднань. Ritter Sport також випускає лінійку шоколаду для веганів.

Українська торговельна марка «Roshen» – один із найбільших виробників кондитерських виробів у Східній Європі. Roshen відомий не тільки шоколадом, а й широким асортиментом цукерок, вафель, бісквітів та карамелі. Шоколад Roshen випускається у різних варіантах – від класичного темного до молочного з горіхами чи фруктами.

АВК – українська кондитерська фабрика, яка виробляє як шоколадні плитки, так і цукерки, батончики та торти. АВК спеціалізується на продукції середньої цінової категорії, пропонуючи споживачам доступні варіанти шоколаду високої якості.

Бренд «Корона» є частиною компанії Mondelez International, відомий своєю лінійкою доступного шоколаду для масового ринку. Корона випускає класичний молочний, чорний шоколад і шоколад з різними начинками та добавками.

Торговельна марка «Міленіум» є ще одним українським брендом, що пропонує широкий асортимент шоколадної продукції. Міленіум спеціалізується на випуску шоколадних плиток, батончиків, шоколаду для випічки та десертів, а також має лінійки з начинками.

Завдяки поєднанню міжнародних та українських виробників споживачі в Україні мають доступ до широкого вибору шоколадної продукції різної цінової категорії та якості. Міжнародні бренди зазвичай представляють більш високий або преміум-сегмент, а українські пропонують високоякісні альтернативи за доступнішими цінами, задовольняючи попит на всі види шоколадних виробів – від класичних плиток до ексклюзивних смаків та кондитерських виробів.

Сучасний ринок шоколаду в Україні є різноманітним і динамічним, з тенденціями до здоровішого та якіснішого продукту, зростанням попиту на преміум-шоколад і органічні варіанти. Водночас, ринок стикається з викликами, такими як висока конкуренція, потрібна адаптація до нових споживчих трендів та утримання лояльності покупців у непростих економічних обставинах.

3.2. Товарознавча експертиза шоколаду

Експертиза товарів є комплексним процесом, який включає оцінку різноманітних показників якості продукції з метою забезпечення її відповідності встановленим стандартам та вимогам. Основна особливість товарної експертизи полягає у використанні органолептичного методу, який передбачає оцінку властивостей товару за допомогою органів чуття (зір, нюх, смак тощо). Цей метод є швидким, доступним і дозволяє швидко оцінити якість товару, що наближує його до споживчої оцінки.

Органолептична оцінка забезпечує можливість ідентифікації товару та дозволяє прямо або опосередковано оцінити інші групи показників, зокрема фізико-хімічні та мікробіологічні. Це, у свою чергу, вказує на необхідність додаткових лабораторних досліджень, що можуть включати вимірювальні методи. Інші види експертизи, такі як санітарно-гігієнічна чи ветеринарна, доповнюють товарознавчу експертизу, але зазвичай не є обов'язковими. Вони залучаються в тих випадках, коли потрібне більш комплексне дослідження показників безпечності та якості.

Завдяки такому поєднанню методів забезпечується всебічна оцінка продукції, що дозволяє точно визначити відповідність продукції вимогам стандартів, потребам споживачів та безпечності.

Експертиза якості є важливим процесом для оцінки відповідності товару встановленим стандартам і нормативним вимогам, зокрема при оцінюванні таких продуктів, як шоколад. Її основна мета – виявлення відповідності якості товарів у партії, що постачається, а також при довготривалому зберіганні або при виявленні прихованих дефектів. Така експертиза особливо важлива, коли звичайні строки пред'явлення претензій постачальнику вже минули, але товар може мати приховані дефекти, що проявляються з часом.

Основні види якісної експертизи включають наступні складові.

Приймальна експертиза – проводиться під час здачі-прийому товару для оцінки відповідності його якості та кількості умовам договору або нормативним вимогам.

Експертиза за комплектністю – перевірка наявності всіх компонентів або елементів у товарній партії відповідно до специфікації.

Експертиза за договорами – проводиться відповідно до умов договору між постачальником та замовником і може включати перевірку додаткових показників якості.

Дегустація – застосовується для оцінки органолептичних показників якості харчових продуктів, включаючи шоколад. Це дозволяє оцінити смак, аромат, текстуру та інші важливі характеристики, що впливають на сприйняття продукту споживачем.

Для шоколаду дегустація як експертний метод дозволяє комплексно оцінити його органолептичні показники, що безпосередньо впливають на якість і задоволення споживача.

Експертиза товарів, яку проводить Торгово-промислова палата (ТПП), є важливим етапом забезпечення якості товарів і захисту інтересів замовників. Процес організації експертизи розпочинається з подачі заявки від організації, яка потребує незалежної і кваліфікованої оцінки якості своєї продукції або продукції постачальника. На основі цієї заявки ТПП видає наряд компетентному експерту або групі експертів.

Основні вимоги до експерта, що призначається для проведення експертизи товарів, включають:

1. Компетентність: експерт повинен мати високий рівень професійних знань і досвіду в даній галузі, щоб здійснювати точну і об'єктивну оцінку товарів.

2. Незалежність від замовника: для забезпечення об'єктивності результатів експерт повинен бути незаангажованим, не мати особистих чи фінансових інтересів, пов'язаних із замовником, щоб уникнути будь-якого конфлікту інтересів.

3. Достатній час для експертизи: експерт має мати можливість виділити необхідний час для ретельного і всебічного аналізу товару, що особливо важливо для проведення всіх необхідних перевірок і тестувань.

Після призначення експерти або група експертів здійснюють експертизу, оцінюють відповідність товарів встановленим стандартам та вимогам, а також надають звіт з результатами оцінки. Такий підхід допомагає гарантувати високу якість послуг, що надаються Торгово-промисловою палатою, а також забезпечує довіру до результатів експертизи з боку замовників.

Процедура експертизи якості шоколаду є ретельно організованим процесом, що починається з перевірки необхідних документів та умов проведення експертизи. Прибувши на місце, експерт має переконатися у наявності всіх документів, які підтверджують походження та якість шоколаду. До таких документів відносяться:

- письмова заявка на проведення експертизи;
- товаросупровідні документи – зокрема, стандарти або технічні умови (ТУ) на шоколад, а також стандарти на методи дослідження;
- сертифікат якості та сертифікат відповідності, які підтверджують відповідність шоколаду вимогам стандартів;
- товарно-транспортні накладні та рахунок-фактура, що підтверджують факт поставки;
- приймальні акти і акти незгод, якщо були розбіжності між постачальником і одержувачем.

Експерт також зобов'язаний перевірити приміщення для проведення експертизи, яке має бути відповідно обладнане, з належними умовами для зберігання та оцінки продуктів. У разі невідповідності умов або відсутності документів експерт має право відмовитися від проведення експертизи.

Основний метод експертизи якості шоколаду – органолептична оцінка методом дегустації, яка дозволяє визначити ключові показники якості: смак, аромат, текстуру, колір і зовнішній вигляд продукту.

Відбір експертів у дегустаційні групи відбувається на основі перевірки їхньої сенсорної чутливості, вміння розрізняти смаки, запахи та кольори. Це забезпечує достовірність оцінки та знижує суб'єктивність. Компетентність та досвід експертів важливі, адже для отримання об'єктивних результатів експерт повинен володіти гарною смаковою та нюховою пам'яттю і попереднім досвідом у дегустації шоколаду.

Таким чином, експертна дегустація як метод товарознавчої експертизи дозволяє не лише оцінити якість шоколаду, а й створити базу для об'єктивної оцінки, що підкріплюється високою компетенцією залучених експертів.

Дегустація шоколаду – це спеціалізована експертиза, яка проводиться в кількох випадках для оцінки якості, асортименту та автентичності продукту. Під час дегустації шоколаду проводиться:

1. Порівняльна оцінка шоколаду — проводиться, коли необхідно виявити зміни в органолептичних показниках (смак, аромат, текстура, колір) у різних партіях або між різними виробниками шоколаду. Це дозволяє визначити зміни якості продукту, що можуть бути спричинені, наприклад, змінами в рецептурі, умовами зберігання або виробничими процесами.

2. Визначення приналежності до асортиментної групи — цей тип дегустації застосовується для того, щоб точно класифікувати шоколад відповідно до його виду (чорний, молочний, білий, пористий тощо) та асортиментної категорії. Така оцінка є важливою для підтвердження заявленої категорії продукту відповідно до нормативних вимог.

3. Розпізнавання одного виду шоколаду від іншого – використовується для відмінності схожих за зовнішнім виглядом продуктів, таких як шоколад і солодка плитка. Ці продукти можуть відрізнятися за складом, якістю інгредієнтів або іншими характеристиками, тому дегустація допомагає ідентифікувати їх та уникнути помилок у маркуванні або позиціонуванні товару.

Дегустація забезпечує глибоку оцінку шоколаду за органолептичними показниками і сприяє об'єктивній класифікації та підтвердженню його якості.

Приймальна експертиза якості шоколаду включає відбір проб з партії продукції для подальшої оцінки. Експерти повинні здійснювати вибірку або об'єднану пробу шоколаду з дотриманням норм, встановлених для цього процесу. Розмір проби повинен відповідати мінімальним нормам, які забезпечують достатній обсяг для об'єктивного аналізу якості партії шоколаду. Порушення цього розміру може призвести до неточностей в оцінці та зниження достовірності результатів.

Порядок відбору проб регулюється стандартом, і експерти повинні чітко дотримуватись цих методів. Відбір зразків здійснюється самими експертами для запобігання помилкам і забезпечення максимальної об'єктивності.

Для підвищення достовірності результатів бажано збільшувати розмір вибірки або об'єднаної проби, оскільки більший обсяг зразків дозволяє отримати більш точну та репрезентативну інформацію про якість всієї партії товару.

Оцінка результатів дегустації може мати два формати:

- описовий формат: окремі показники якості шоколаду, такі як смак, текстура, аромат, оцінюються вільним описом;
- бальна оцінка: для цього типу оцінювання повинна бути розроблена шкала, яка дозволяє присвоювати бали різним характеристикам, або можна використовувати стандартні шкали. Бальна оцінка дає можливість стандартизувати результати та спростити їх інтерпретацію.

Завдяки такій системі контролю, приймальна експертиза забезпечує високу точність оцінки якості партії шоколаду та відповідність результатів встановленим стандартам.

У разі виявлення неоднорідності товарної партії шоколаду експерт зобов'язаний провести додаткові процедури для всебічного аналізу якості та надати об'єктивний висновок. Експерт відбирає проби з кожної категорії якості та визначає відсотковий вміст кожної фракції, щоб оцінити різноманітність продукції.

При виявленні дефектів експерт відбирає зразки, що мають найбільш характерні дефекти, і з'ясовує їх можливі причини. В акті експертизи експерт зазначає відсотковий вміст шоколаду з різними дефектами. За необхідності чи на прохання замовника експерт може надати рекомендації щодо використання або знищення дефектної продукції. Для складних випадків рекомендується направляти зразки до дослідної лабораторії для глибшого аналізу та встановлення видів дефектів і причин їх виникнення.

Відібрані зразки повинні бути належно марковані, з відповідними етикетками або актом відбору проб, а також належно оформлені, щоб забезпечити точність і послідовність у подальших аналізах. Якщо партія зберігається довгий час, рекомендовано залишити зразки дефектної продукції у одержувача або направити їх до експертної організації для моніторингу змін.

В акті обов'язково має бути повний опис дефектів, відсутність цих даних або суперечливі факти можуть призвести до відхилення акту експертизи.

Експерт повинен проводити оцінку окремо для кожної партії, уникаючи необґрунтованих висновків. Якщо передбачено бракувальні числа, то забракованою вважається лише та частина партії, яка перевищує встановлені норми дефектів.

У випадках невідповідності якості шоколаду експерт повинен зазначити в акті експертизи стан пакувальних матеріалів, включаючи їхню цілісність, достатність та надійність. Експерт не може проводити приймальну експертизу, якщо порушено цілісність товарної партії (наприклад, частину товару вже реалізовано) або пред'являються товари без належного маркування, товаросупровідних документів, чи вони розпаковані.

Дотримання зазначених вимог гарантує об'єктивність і точність експертизи, а також запобігає виникненню непорозумінь або можливих помилок у підсумкових висновках щодо якості шоколаду.

При проведенні експертизи якості шоколаду фахівці зазвичай обмежуються органолептичною оцінкою, яка включає оцінку зовнішнього вигляду (колір, текстуру, блиск), а також часткове вимірювання фізико-

хімічних характеристик, таких як маса, довжина, об'єм. Цей підхід дозволяє швидко оцінити основні показники якості з використанням простих засобів вимірювання, однак для забезпечення повної достовірності та відповідності вимогам стандартів цього недостатньо.

Для повної та об'єктивної експертизи якості шоколаду необхідно ретельно перевіряти фізико-хімічні показники, які регулюються стандартами для кожного типу шоколаду. Зазвичай серед них:

- вміст какао-продуктів і цукру, які визначають вид шоколаду (чорний, молочний, білий);
- вологість, що впливає на текстуру та термін зберігання;
- жирність, що визначає структуру шоколаду та його смак;
- кислотність і рН – показники, що можуть свідчити про правильність технології виробництва та дотримання рецептури.

У нашому випадку при проведенні експертизи шоколаду, придбаного на ринках і в магазинах міста Харкова, проведено органолептичну оцінку за методами дегустаційної експертизи. Це дозволило швидко й ефективно оцінити основні характеристики шоколаду з погляду кінцевого споживача. Цей підхід забезпечує правдивість, повноту та об'єктивність оцінки якості, що важливо для надання точного висновку про відповідність продукту встановленим стандартам.

Для досліджень були обрані зразки шоколаду молочного, що продається плитками різної ваги, та реалізується на українському споживчому ринку. Зокрема, під час досліджень було використано шоколад наступних виробників:

Зразок № 1 – Шоколад «Корона», молочний. Маса плитки – 85 г; ЗАТ «Крафт Футз Україна», Сумська обл., м. Тростянець.

Зразок № 2 – Шоколад «Millenium», молочний. Маса плитки – 85 г; ТОВ «Малбі Фудс» Україна, м. Дніпро.

Зразок № 3 – Шоколад «Світоч» молочний. Маса плитки – 90 г; ЗАТ «Львівська кондитерська фірма «Світоч» Україна, м. Львів.

Зразок № 4 – Шоколад «Roshen», молочний. Маса плитки – 85 г; ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» Україна, м. Кременчук.

Зразок № 5 – Шоколад «АВК», молочний. Маса плитки – 90 г; ПАТ Кондитерська фабрика «А.В.К.», м. Дніпро.

Дослідження якості шоколаду починали з органолептичної оцінки згідно вимог ДСТУ 3924:2014 «Шоколад. Загальні технічні умови» [67]. Органолептична оцінка якості шоколаду має важливе значення, оскільки саме за допомогою органів чуття можна швидко й ефективно оцінити його смак і запах, консистенцію, зовнішній вигляд, форму і структуру. Ці характеристики визначають роль у формуванні загального сприйняття шоколаду споживачем.

За органолептичними показниками шоколад повинен мати правильну форму, без деформацій. Смак і запах шоколаду повинні відповідати даному найменуванню, без сторонніх присмаку і запаху. Консистенція шоколаду повинна бути твердою, структура – однорідною. Зовнішній вигляд поверхні – блискучий або матовий.

Для бальної системи оцінки органолептичних показників якості була розроблена п'ятибальна система органолептичної оцінки. Після проведення органолептичної оцінки за даною шкалою підсумовуються бали і виводиться середнє арифметичне значення. Для визначення органолептичної оцінки зразку шоколаду, отримані дані порівнюють з оціночною шкалою:

- 4,5-5 – «відмінно». Дана продукція відповідає усім органолептичним показникам стандарту. Зразок має найкращі органолептичні показники якості.
- 3,5-4,4 – «добре». Шоколад має гарні органолептичні показники якості.
- 2,5-3,4 – «задовільно». Дана продукція має задовільні органолептичні характеристики, які відповідають вимогам стандарту.
- 0-2,5 – «незадовільно». Шоколад має дуже погані органолептичні показники якості. Даний зразок не відповідає вимогам стандарту за органолептичними показниками.

Використовуючи створену бальну шкалу, була проведена оцінка органолептичних показників якості обраних зразків шоколаду. Результати бальної оцінки були занесені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бальна оцінка органолептичних показників якості зразків шоколаду

Органолептичні показники якості	Корона	Millenium	Світоч	Roshen	ABK
Смак і аромат	5	4	5	5	4
Зовнішній вигляд	4	4	5	5	4
Консистенція	5	5	5	5	3
Структура	5	5	5	5	5
Форма	5	5	5	5	5
Середнє значення	4,8	4,6	5	5	4,4

Отримані середні бали зразків молочного шоколаду наведено на рис. 3.1.

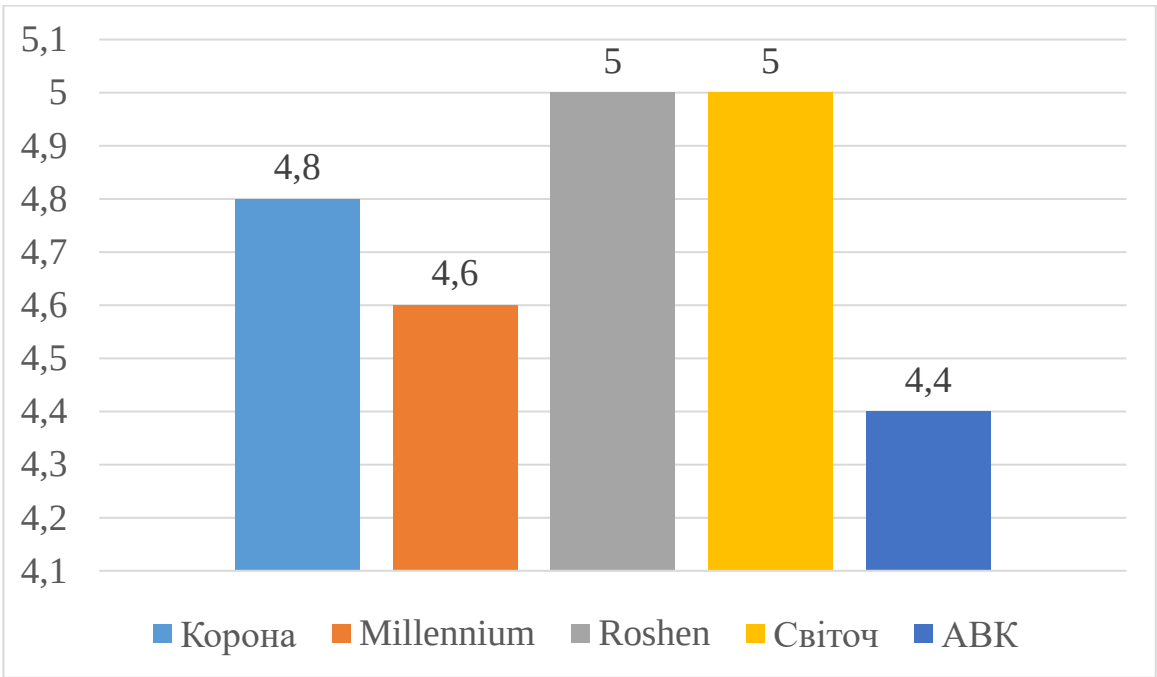


Рис. 3.1. Результати бальної оцінки зразків шоколаду за органолептичними показниками якості

З урахуванням отриманих результатів можемо зробити висновок, що найбільшу кількість балів набрали зразки шоколаду Roshen і Світоч, всі показники відмінні. Зразок шоколаду «Корона» мав середній бал 4,8, тому як він отримав 4 бали за зовнішній вигляд через незначні подряпини на поверхні. Через середньо виражений аромат та виявлені подряпини на поверхні, шоколад Millenium отримав середній бал, що дорівнює 4,6. Шоколад АВК отримав середній бал 4,4, тому що він на відміну від попередніх зразків мав середньо тверду консистенцію, а також незначно виражений смак і аромат. Враховуючи шкалу оцінювання можемо зробити висновок, що всі зразки молочного шоколаду відповідали вимогам ДСТУ 3924:2014.

3.3. Особливості переміщення шоколаду через митний кордон України і виявлення причин важливості здійснення експортних операцій

Переміщення товарів через митний кордон України регулюється низкою вимог, спрямованих на забезпечення безпеки, законності та контролю за ввезенням та вивезенням продукції [68, 69].

1. Митне декларування

Кожен товар, який перетинає кордон, має бути задекларований у митній декларації. Декларування проводиться письмово або в електронній формі, з урахуванням інформації про товар, його вартість, походження та призначення.

Існують форми для різних типів товарів та ситуацій: наприклад, вантажна митна декларація (ВМД), пасажирська митна декларація для фізичних осіб, спрощена декларація для експрес-доставки тощо.

2. Сертифікація та документи на товар

Деякі категорії товарів, особливо продукти харчування, медикаменти, товари для дітей, підлягають обов'язковій сертифікації відповідно до українських стандартів якості та безпечності.

Зокрема, потрібно надати сертифікати відповідності, фітосанітарні та ветеринарні сертифікати (для продуктів тваринного та рослинного

походження), сертифікати походження (наприклад, для товарів, що імпортуються з ЄС за пільговим митом).

3. Митні платежі

Залежно від категорії товару, країни походження та митного режиму, застосовуються різні митні збори та податки:

Мито – тариф, встановлений на певні групи товарів.

Акцизний податок – застосовується до підакцизних товарів (алкоголь, тютюн, пальне).

Податок на додану вартість (ПДВ) – 20% від митної вартості товару.

Є також можливість отримання пільг або знижених митних ставок, наприклад, для товарів з країн, з якими Україна має угоди про зону вільної торгівлі (наприклад, з ЄС).

4. Митний контроль та інспекція

Всі товари, що ввозяться або вивозяться, підлягають митному контролю. Це може включати фізичний огляд вантажу, документальну перевірку, рентгенівське сканування або інші види перевірок для запобігання контрабанді та порушенню законодавства.

У разі підозри на недекларовані або небезпечні товари митниця має право провести детальний огляд і, при необхідності, тимчасово затримати товар до з'ясування обставин.

5. Кількісні обмеження та заборони

На певні види товарів встановлено обмеження або заборони для ввезення/вивезення. Наприклад, заборонені товари – зброя без дозволів, вибухові речовини, наркотики, обмежені товари – алкоголь, тютюнові вироби (зокрема, для фізичних осіб встановлено ліміти на кількість, яку можна ввезти без сплати мита). Ліміти на ввезення окремих категорій товарів, наприклад, це продукти харчування або особисті речі.

6. Митні режими

Товар може переміщуватися в різних митних режимах, кожен із яких має свої вимоги.

Імпорт – товари ввозяться для постійного використання в Україні, що вимагає сплати всіх мит і податків.

Транзит – товари перетинають територію України без затримки, тому зазвичай податки не застосовуються, але потрібна гарантія для забезпечення транзиту.

Тимчасове ввезення – товари ввозяться на певний термін без сплати мит за умови їх вивезення у встановлений строк.

Експорт – товари вивозяться з митної території України, деякі з них можуть отримати експортне відшкодування ПДВ.

7. Контроль за контрафактом і захист прав інтелектуальної власності

Митні органи зобов'язані контролювати товар, щоб попередити ввезення та вивезення підробленої продукції або товарів, що порушують права інтелектуальної власності. Для цього існує Реєстр об'єктів інтелектуальної власності, куди правовласники можуть вносити свої торговельні марки, патенти тощо.

8. Додаткові вимоги до товарів, що ввозяться фізичними особами

Для особистих речей, які ввозяться фізичними особами, діють певні пільги. Наприклад, товари на суму до 500 євро (при в'їзді наземним транспортом) та до 1000 євро (при авіаперельоті) звільняються від митних платежів за умови, що вони не перевищують вагу 50 кг і призначені для особистого користування [70].

Дотримання цих вимог значно спрощує проходження митного контролю та запобігає можливим конфліктам або затримкам під час перетину кордону.

При переміщенні шоколаду через митний кордон України варто звернути увагу на правила та обмеження, що встановлені митним законодавством.

Якщо шоколад ввозиться для особистого користування, існують певні обмеження на його кількість. Громадяни України можуть ввозити до 10 кг продуктів харчування на одну особу без сплати митних зборів, зокрема

шоколад. Продукти повинні бути в заводській упаковці та призначені лише для власного споживання, а не для комерційного продажу [71].

Для ввезення шоколаду з метою продажу або іншого комерційного використання потрібні додаткові документи, зокрема:

- відповідні сертифікати якості та безпечності;
- документи, що підтверджують походження продукту;
- документи, що підтверджують оплату мит та податків.

Оподаткування та мита. При ввезенні шоколаду у більших обсягах (більше 10 кг) або з метою комерційного використання, можуть стягуватись податки та мито, залежно від країни-виробника, вартості товару та конкретних об'ємів партії [72].

Країна походження. Залежно від країни, з якої ввозиться шоколад, можуть діяти різні митні тарифи. Наприклад, для товарів з Європейського Союзу діють знижені тарифи у зв'язку з Угодою про зону вільної торгівлі.

Декларування. Якщо шоколад ввозиться в рамках допустимої норми (до 10 кг на особу), його не обов'язково декларувати. Проте якщо обсяги перевищують встановлені норми, шоколад підлягає обов'язковому декларуванню.

Обмеження на вміст. Українські закони можуть регламентувати склад шоколаду, особливо щодо певних харчових добавок, ароматизаторів та консервантів. Важливо перевірити склад, щоб уникнути конфіскації продукту при митному контролі.

Термін зберігання та маркування. Шоколад має бути з належним терміном зберігання, а також з правильною інформацією про виробника та склад. Продукти, термін придатності яких добігає кінця, можуть бути заборонені до ввезення [73].

Нами розглянуто особливості переміщення шоколаду через митний кордон України в режимі експорт, бо встановлено, що в Україні достатньо виробників шоколаду, які експортують свою продукцію і є активними учасниками міжнародної торгівлі.

Визначення коду за Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) є обов'язковою умовою для митного оформлення товару в режимі експорту. Код УКТ ЗЕД (аналог міжнародного коду HS) використовується для ідентифікації товару, визначення митних платежів та дотримання законодавчих вимог.

Код УКТ ЗЕД допомагає точно визначити ставки митних зборів, акцизів і податку на додану вартість (ПДВ), що підлягають оплаті при експорті. Деякі товари підпадають під особливий контроль і вимагають спеціальних дозволів, сертифікатів або проходження інших форм контролю (наприклад, санітарного, ветеринарного або фітосанітарного). Код УКТ ЗЕД дозволяє митним органам чітко визначити, чи потрібен додатковий контроль для конкретного товару.

Завдяки правильній класифікації товарів держава веде статистику зовнішньоекономічної діяльності, що сприяє аналізу економіки, розвитку зовнішньої торгівлі та формуванню економічної політики. Залежно від коду УКТ ЗЕД, країна-експортер може скористатися пільговими митами або безмитним експортом у рамках угод про зону вільної торгівлі, таких як Угода між Україною та Європейським Союзом [74].

УКТ ЗЕД базується на гармонізованій системі опису та кодування товарів (HS), тому часто можна визначити код за певними характеристиками товару (матеріал, функціональність, обробка тощо). Помилка у визначенні коду може призвести до серйозних наслідків, зокрема: штрафи та додаткові митні платежі, конфіскація товару або затримка експорту [75].

Визначення коду шоколаду проходить поетапно. Перший рівень, визначення розділу, до якого можна віднести товар. На даному етапі товари групуються за галузями промисловості. Відповідно, карамель та цукристи кондитерські вироби відносяться до розділу IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники».

Ця група не включає:

(а) кондитерські вироби з цукру, які містять какао (товарна позиція 1806);

(b) хімічно чисті цукри (крім цукрози, лактози, мальтози, глюкози і фруктози) та інші продукти товарної позиції 2940;

(c) лікарські засоби або іншу продукцію групи 30 [76].

Другий рівень – визначення групи. Загальна кількість груп у товарній номенклатурі – 97. У них товари зібрані відповідно до таких ознак:

- за матеріалом виготовлення;
- за функціональним призначенням;
- за ступенем обробки.

Оскільки шоколад є кондитерським виробом, що містить какао, то його відносять до групи 18 «Какао та продукти з нього».

Третій рівень, визначення товарної позиції, яка деталізує товар за більш специфічними ознаками. Товарна позиція шоколаду становить 1806 «Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао».

Четвертий рівень передбачає визначення підпозиції товару. Визначення підкатегорії – завершальний етап визначення коду за УКТ ЗЕД. Для шоколаду – підкатегорія «у вигляді блоків, плиток чи батонів». Товарна підпозиція карамелі становить 180632 «Без начинки».

П'ятий рівень – товарна категорія. Для карамелі вона становить 1806 32 90 «Інші». Шостий рівень – товарна підкатегорія, яка визначається як 1806 32 90 00 «Шоколад у вигляді блоків, плиток чи батонів без начинки».

Отже код товару за УКТ ЗЕД становить 1806 32 90 00. На даний товар повна та пільгова ставка мита становить 5 %. При імпорті шоколаду з країн ЄС та ЄАВТ ставка ввізного мита становить 0 %, а при експорті шоколаду також 0 % [77].

Експорт є ключовим елементом економічної діяльності будь-якої країни, оскільки він значно впливає на розвиток національної економіки, стабільність валюти, зайнятість та міжнародну конкурентоспроможність.

Нами виявлено причини, чому експорт відіграє таку важливу роль, як для підприємства, так і для держави.

1. Зростання економіки.

Збільшення доходів. Експорт дозволяє отримувати валютні надходження, які сприяють економічному зростанню країни. Це дозволяє збільшувати бюджетні надходження, стимулювати внутрішній розвиток та реалізовувати соціальні програми.

Використання ресурсів. Країни можуть використовувати свої природні ресурси, знання та технології для створення товарів і послуг, які користуються попитом за кордоном. Це допомагає підвищити загальну продуктивність економіки.

2. Зайнятість та створення робочих місць

Розширення експортної діяльності створює нові робочі місця в різних секторах економіки, від виробництва до логістики та обслуговування. Експортно-орієнтовані галузі, такі як сільське господарство, ІТ, важка промисловість, мають стабільний попит на кваліфікованих спеціалістів, що знижує рівень безробіття та підвищує загальний рівень життя населення.

3. Покращення платіжного балансу

Збалансування імпорту. Доходи від експорту дозволяють компенсувати витрати на імпорт, що є критично важливим для платіжного балансу країни. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі (перевищення експорту над імпортом) сприяє стабільності економіки.

Стабільність валюти. Країни, які мають стійкий експортний дохід, знижують ризики різких коливань національної валюти, оскільки стабільний потік валюти на експорт допомагає підтримувати її курс.

4. Збільшення інвестиційного потенціалу.

Привабливість для інвесторів. Експортно-орієнтовані країни привабливіші для іноземних інвесторів, оскільки вони бачать в них потенціал для розвитку і прибутку. Це, своєю чергою, сприяє надходженню іноземного капіталу в економіку, створенню нових компаній і збільшенню продуктивності.

Доступ до технологій. Інвестори можуть приносити нові технології та управлінські методики, що підвищує конкурентоспроможність національних підприємств і забезпечує доступ до міжнародних стандартів.

5. Підвищення конкурентоспроможності

Інновації та вдосконалення. Для успіху на міжнародних ринках компанії постійно підвищують якість своєї продукції та впроваджують інновації. Це стимулює розвиток технологій та якість продукції на національному рівні.

Розширення ринків. Вихід на зовнішні ринки дає можливість національним компаніям розширити свої обсяги виробництва та отримувати доходи не тільки від внутрішнього попиту, але й за рахунок глобального ринку.

6. Розвиток міждержавних відносин та зміцнення позицій на світовій арені

Політична стабільність. Економічні відносини через експорт сприяють зміцненню політичних зв'язків між країнами, що позитивно впливає на дипломатичні відносини та взаємну підтримку на міжнародній арені.

Зростання впливу. Країни, що активно беруть участь у світовій торгівлі, мають більше впливу в міжнародних організаціях, таких як Світова організація торгівлі (СОТ), та можуть захищати свої економічні інтереси на глобальному рівні.

7. Диверсифікація ризиків

Залежність тільки від внутрішнього ринку є ризикованою, особливо під час економічних криз. Експорт дозволяє компаніям та країнам диверсифікувати свої ринки збуту та мінімізувати ризики, пов'язані зі зниженням внутрішнього попиту.

8. Технологічний розвиток та інновації

Експорт стимулює впровадження нових технологій і покращення виробничих процесів. Компанії, які працюють на міжнародних ринках, мають високі вимоги до якості, що змушує їх постійно вдосконалюватися та застосовувати новітні технології, підвищуючи технологічний рівень економіки в цілому.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз сучасного асортименту шоколаду в Україні та світі показав, що сучасний ринок шоколаду стає дедалі більш сегментованим та інноваційним, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів – від класичних продуктів до шоколаду з унікальними смаками, корисними добавками та органічним складом. В Україні, як і у світі, прослідковується тенденція до зростання попиту на натуральні, здорові та екологічні варіанти шоколаду. Встановлено, що серед представленого асортименту шоколаду на українському споживчому ринку найбільш популярними ТМ є «Корона», «Millenium», «Roshen», «Світоч», «АВК», «Конті», «Бісквіт-Шоколад».

Проведено товарознавчу експертизу шоколаду молочного п'яти підприємств-виробників за органолептичними показниками якості. Виявлено, що жоден з нормативних документів на шоколад не має шкали бальної оцінки якості органолептичних показників. Тому для зручності оцінювання органолептичних показників розроблено умовну 5-ти бальна система оцінки якості шоколаду. Органолептична оцінка якості шоколаду показала, що за формою, консистенцією, структурою, зовнішнім виглядом, смаком і запахом усі досліджувані зразки відповідали вимогам нормативної документації.

Розглянуто особливості переміщення шоколаду через митний кордон України. Визначено код товару за УКТ ЗЕД, що є важливим етапом у процесі митного оформлення, що вимагає точності та розуміння особливостей класифікації товарів. Встановлено, що експорт є рушієм розвитку, який забезпечує приплив валютних коштів, стимулює інновації, підвищує зайнятість та економічну стабільність. Для багатьох країн розвиток експорту є одним із пріоритетних завдань економічної політики, оскільки від його успіху залежить добробут громадян та місце країни на світовій економічній арені. Виявлено причини, за яких експорт відіграє таку важливу роль, як на глобальному, так і на місцевому рівні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі дипломної роботи проведено аналіз стану українського та міжнародного ринку шоколаду. Встановлено, що розмір світового ринку шоколаду з кожним роком зростає, а Європа та Північна Америка є найбільшими регіонами споживання шоколаду. Основними гравцями на світовому ринку шоколаду є п'ять найбільших компаній, серед яких Ferrero, Mars, Mondelēz, Nestlé та The Hershey. Україна увійшла до трійки експортерів шоколаду до Європейського Союзу. Розглянуто порядок проведення контролю якості шоколаду, а також фактори, що впливають на формування споживчих властивостей шоколаду.

У другому розділі надано характеристику діяльності ФОП «БЛОНД», проведено аналіз кадрової політики підприємства. Розглянуто перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності ФОП «БЛОНД» в напрямі торгівлі шоколадом українського виробництва на закордонних ринках. Розроблено алгоритм щодо успішного виходу підприємства на зовнішні ринки, що передбачає ретельне планування, аналіз ринку, підготовку продукції, дотримання законодавчих вимог і побудову стратегії міжнародного маркетингу.

У третьому розділі проведено аналіз сучасного асортименту шоколаду, що реалізується на українському та світовому споживчому ринку. Встановлено, що серед представленого асортименту шоколаду у торговельній мережі найбільш популярними імпортними торговельними марками є «Toblerone», «Alpinella», «Ritter Sport», «Milka», «Lindt», українськими – «Корона», «Світоч», «Roshen», «Millenium», «ABK». Проведена товарознавча експертиза шоколаду різних українських підприємств-виробників свідчить про високу його якість, а отже можливість експорту. Розглянуто особливості переміщення шоколаду через митний кордон України, визначено код товару за УКТ ЗЕД, виявлено причини важливості здійснення експортних операцій для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лобачева І.Ф., Беженар Ю.Є. Аналіз ринку шоколадних виробів в Україні. *Інфраструктура ринку*. Вип. 25. № 18. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lobacheva-I.-F..pdf>
2. Шандрівська О.Є., Атаманчук К.В. Дослідження ринку шоколаду та шоколадної продукції у світі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. С. 43-61.
3. Annual report 2022. Key financial data of the Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli group (2022). Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli. URL: <https://reports.lindt-spruengli.com/annual-report-2022/financialreport/five-year-overview/financial-key-data.html>
4. Chocolate. An online data visualization and distribution platform The Observatory of Economic Complexity (the OEC). URL: <https://oec.world/en/profile/hs/chocolate>
5. Chocolate Market Size – By Type (2023). The official site of a global market research and management consulting company Global Market Insights. URL: <https://www.gminsights.com/industryanalysis/chocolate-market>
6. Cocoa industry – statistics & facts (2024). A global data and business intelligence platform Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/3211/cocoa-industry>
7. Україна нарощує експорт шоколаду. Топ-25 експортерів шоколаду та какао в Україні. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-narosue-eksportsokoladu>.
8. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 1. С. 15–21.
9. Мозгова О.І. Аналіз ринку кондитерських виробів. *УкрАгроКонсалт*. 2021. № 3. С. 8.

10. Закревська Л.М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр, ДНУ. 2022. С. 752–757.
11. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби. Бізнес. 2022. № 39. С.12–15.
12. Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. Галицький економічний вісник. 2020. № 2. С. 47–52.
13. Обсяги виробництва солодоців. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Усик С.П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2021. № 3. С. 158–165.
15. Матеріали сайту «Кондитер України». URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
16. Сучасний стан справ в кондитерській галузі України/ Діловий Вісник ТПП України. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/>
17. Мартиновський В.С. Сучасний стан і оцінка ефективності виробництва підприємств кондитерської промисловості України. Економіка харчової промисловості. 2019. № 2 (14). С. 14–16.
18. Дугінець Г.В. Розвиток кондитерської галузі України та її вплив на експортну діяльність кондитерських підприємств. Економічний простір. 2019. № 61. С. 109–114.
19. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів України. Товари і ринки. 2018. № 1. С. 67–76.
20. Наконечна А.В. Маркетингове дослідження ринку кондитерських виробів в Україні. Економіка і управління. 2020. № 3. С. 86–
21. Статистична інформація офіційного сайту Державної митної служби України. URL: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.
22. Рак Ю.А. Методика оцінки рівня розвитку конкуренції (на прикладі ринку кондитерських виробів України). Молодий вчений. 2020. № 8. С. 30–35.

23. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god>
24. Кроніковський Д.О. Аналіз експортно-імпортової діяльності кондитерської промисловості України. Економічний аналіз. 2019. Т. 17. № 2. С. 81-88.
25. Гадзало Я.М., Сичевський М.П., Бокій О.В. Харчова промисловість України: стратегічні аспекти розвитку. Київ : Аграрна наука, 2020. 380 с.
26. Жегус О.В. Маркетингове дослідження поведінки покупців на ринку цукристих кондитерських виробів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1 (13). С. 693–700.
27. Заинчковский А.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 11 (161). С. 91–98.
28. Кірпи́чонок Д.І. Аналіз технічного регулювання кондитерської галузі в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 22. № 5. С. 61–67.
29. 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.
30. Олексієнко Н. Мікробіологічні і не мікробіологічні фактори ризику для безпеки кондитерських виробів. *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*. 2019. № 3 (100). С. 3–5.
31. Офіційний сайт корпорації «Бісквіт-шоколад». URL: <https://biscuit.com.ua/>
32. Іоргачова К.Г., Макарова О.В., Хвостенко К.В. Підвищення та стабілізація якості борошняних кондитерських виробів завдяки використанню різних видів борошна. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2020. Т. 23, № 5, Ч. 1. С. 217–228.

33. Молчанова Е.Н., Шипарева М.Г., Карушева М.Г. Маркетингове дослідження переваг споживачів борошняних кондитерських виробів. *Кондитерське виробництво*. 2018. № 5. С. 28–32.
34. Тренди світового ринку борошняних кондитерських виробів. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/28>
35. Лебедєва І.О. Світовий ринок кондитерських виробів. *Маркетингові дослідження*. 2022. № 18. С. 18–20.
36. Огляд світового ринку кондитерських виробів. Маркетингові дослідження. URL: <https://marketpublishers.ua/lists/9327/news.html>
37. Бойко А.С. Вплив сировини на якість товарів. *Сировина і матеріали кондитерського виробництва*. 2020. № 54. С. 25–27.
38. Снопенко О.М. Особливості технології виробництва кондитерських виробів. *Кондитерська промисловість*. – 2020. № 18. С. 52–54.
39. Кондитерська промисловість України. URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
40. Кучма О.П. Роль кондитерських виробів у житті людей. *Здорове харчування*. 2019. № 61. С. 74–76.
41. Гуков Д. Р. Аналіз поточного стану вітчизняного ринку цукристих кондитерських виробів. *Аналіз ринку товарів і прогнози*. 2023. № 14. С. 12–13.
42. Прядко О. Л. Український ринок борошняних кондитерських виробів та його сегментація. *Ринок кондитерських виробів*. 2020. № 47. С. 15–16.
43. 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.
44. Павлова О.С. Актуальні проблеми розвитку кондитерської галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2021. № 4. С. 35–39.
45. Волков В.П. Оцінка рівня монополізму в кондитерській галузі України. Теоретичні аспекти економічних процесів в Україні та світі. 2021. №4. С. 181–188.
46. Огляд кондитерського ринку України. URL: <http://gurik.com.ua>.

47. Єрмак С.О. Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України . *Кондитерська промисловість*. 2023. № 14. С. 14-16.
48. Дем'яненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. Молодий вчений. 2021. № 9. С. 45–49.
49. Гірчук О.М. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти. Науковий огляд ринку кондитерських виробів. 2021. № 15. С. 45–47.
50. 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).
51. Закон України «Про митну справу в Україні» (зі змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 22 лютого 2000 року).
52. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 № 168/97-ВР.
53. Науменко В.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Київ : Знання, 2014. 621 с.
54. Дудчак В. І. Митна справа. Київ : КНЕУ, 2022. 310 с.
55. Терещенко С. П. Основи митного законодавства України: Питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності. Київ : АТ „Август”, 2020. 422 с.
56. Курило Т. В. Митне право України. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 240 с.
57. Митне право України (Дьомін Ю. М., Дьоміна С. Ю., Железняк Н. М. та ін.); за ред О. Х. Юлдашева. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 232 с.
58. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-XII. Законодавство України про зовнішньоекономічну діяльність : зб. нормат.-прав. актів. Київ : Парлам. вид-во, 1991. С. 21-36.
59. Мазаракі А.А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Київ: Книга, 2013. 272 с.

60. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності / (Дахно І. І., Барановська В. М., Бовтрук Ю. А. та ін.); за ред. І. І. Дахна. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с.

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

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

63. Ткаченко О.М. Конкурентоспроможність та економічна безпека кондитерських підприємств України: взаємозв'язок в умовах політичної та соціальної нестабільності країни. Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. 2019. Вип. 4 (167). С. 39–44.

64. Товарознавча експертиза. URL: <https://kedc.org.ua/ekspertyza/tovarovnavcha-ekspertyza/>

65. Експертиза якості шоколадних виробів. URL: <https://ontu.edu.ua/download/konfi/2023/post-83-2023-3.pdf>

66. Товарознавча експертиза. URL: <https://zuekc.com.ua/sudovi-ekspertyzy-ta-doslidzhennia/tovarovnavcha-ekspertyza>

67. Шоколад. Загальні технічні умови : ДСТУ 3924:2014 [Чинний від 2015-07-01]. – К., Держстандарт України, 2014. 14 с.

68. Жорін Ф.Л. Правові засади митної справи України. Київ, 2018. 298 с.

69. Макогон Ю.В. Митна справа. Київ, 2015. 342 с.

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

71. 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.

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

73. 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.

74. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2019. 543 с.

75. Волик О. Ф. Митні інформаційні технології: навч. посіб. / О. Ф. Волик, О. В. Кащеєва, І. В. Дорда та ін. ; за ред. П. В. Пашка ; передмова А. В. Толстоухова. – К. : Знання, 2021. – 391 с.

76. Корнєва Т. В. Митний контроль в Україні: організаційно- правові питання: автореф. дис. на здобуття кандидата юрид. наук : спец. 12.00.07. НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2017. 255 с.

77. Курило Т.В. Митне право України : навчальний посібник. Львів : Новий світ-2020, 2020. 240 с.

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., д.держ.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

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

Дерев'янка Т. П., заступник начальника відділу документального 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

Ченцов В. В., Григораши О. В. Музей митної справи УМСФ на міжнародній арені	119
Дегтярьов Є. О. Контрабанда зброї в Україні у XXI ст.: історичний аспект	122
Куцька О. М., Кмін А. Функціонування чорноморського зернового коридору в умовах російсько-української війни (досвід 2022–2024 рр.)	125
Похваліта К. С. До питання торгівлі людьми в Україні в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну	129
Богачова Г. С. Організаційні аспекти реалізації митної політики в системі фінансової політики держави засобами тарифного та нетарифного регулювання	132
Щербина Ю. Використання мотиваційного менеджменту в підприємницькій діяльності	135
Чуйко М. М., Фалалєєв Є. С. Митне оформлення імпорту товарів в ЄС	139
Чуйко М. М., Носов Б. А. Світові тенденції експорту та імпорту шоколаду	141
Тимченко Н. М. Історія розвитку бенчмаркінгу як інструменту управління торговельними підприємствами в Україні	144
Воруша К. В. Актуалізація питань удосконалення митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України	148
Чернетко В. Д., Запорожченко Ю. В. Вивезення культурних цінностей з України в умовах “гібридної” війни (2014–2024 рр.)	150
Моїсєєв Д. Контрабанда лісу в Україні на початку 20-х рр. XXI ст.	153
Доброхліб А. С., Запорожченко Ю. В. Контрабанда наркотиків в Україні під час повномасштабного вторгнення. 2022–2024 рр.	157
Брюхова К. О. Аналіз стану торговельної галузі України у 2022–2024 рр.	160
Запорожченко Ю. В. Нелегальна торгівля в Україні. 2022–2024 рр.	164

людиною, чи ні. Більшість цих сертифікатів є єдиними для всього Європейського Союзу, але процес узгодження все ще триває. Поки гармонізація не завершена, імпорتنі вимоги держав-членів продовжують застосовуватися. Окрім обов'язкових згідно із законодавством сертифікатів здоров'я ЄС, у міжнародній торгівлі використовується ряд інших сертифікатів. Ці сертифікати, які також можуть бути гармонізовані в законодавстві ЄС, засвідчують походження для митних цілей і певні атрибути якості. Фітосанітарні сертифікати необхідні для більшості свіжих фруктів, овочів та інших рослинних матеріалів.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ ШОКОЛАДУ

Чуйко Марина Миколаївна

ННІ “Українська інженерно-педагогічна академія”

ХНУ ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Носов Богдан Андрійович

ННІ “Українська інженерно-педагогічна академія”

ХНУ ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Шоколад є одним з найулюбленіших ласощів, яким насолоджуються люди в усьому світі. Глобальний ринок цих смачних продуктів процвітає, зростаючий попит на високоякісний шоколад стимулює імпорتنі ринки по всьому світу. Шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю і серед населення України. За популярністю серед

кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці, поступаючись тільки борошняним виробам. Згідно з дослідженнями, українці споживають в середньому 2 кг шоколаду та шоколадних виробів на рік. Це в 2 рази менше ніж на Заході, де населення вживає 5–6 кг шоколаду на рік. У 2022 р. шоколад був 140-м найбільш продаваним продуктом у світі (з 1218). Найбільшими експортерами шоколаду були Німеччина (\$5,61 млрд), Бельгія (\$3,01 млрд), Італія (\$2,46 млрд), Польща (\$2,37 млрд) і Нідерланди (\$2,1 млрд). Найбільшими імпортерами шоколаду були США (\$3,81 млрд.), Німеччина (\$2,53 млрд), Франція (\$2,33 млрд), Велика Британія (\$2,29 млрд) і Нідерланди (\$1,65 млрд).

У 2023 р. 867 тис. т шоколаду та шоколадних батончиків було експортовано членами ЄС до країн за межами ЄС. Це на 2 % більше порівняно з 2022 р. (852 тис. т) і на 35 % більше порівняно з 2013 р. (643 тис. т). Найбільшими європейськими експортерами шоколаду та шоколадних батончиків до країн поза ЄС були Німеччина з 221 тис. т або 26% від загального експорту, за нею йдуть Нідерланди (123 тис. т або 14%), Польща (115 тис. т або 13%), Бельгія (96 тис. т або 11%) та Італія (92 тис. т або 11%). Таким чином, на ці 5 країн ЄС припало три чверті загального експорту шоколаду та шоколадних батончиків ЄС до країн поза ЄС. До п'ятірки найбільших експортних європейських партнерів за межі ЄС увійшла Велика Британія, яка лідирувала з 315 тис. т (36 %), за нею йдуть США з 72 тис. т (8 %), Росія з 65 тис. т (7%),

Канада з 31 тис. т (4 %) і Австралія з 27 тис. т (3 %). За межами ЄС шоколад імпортувався до ЄС в основному зі Швейцарії, яка лідирувала з 62 тис. т (36 %), за нею йшли Велика Британія з 61 тис. т (36 %), Україна з 22 тис. т (13 %), Туреччина з 7 тис. т (4 %) і Норвегія з 3 тис. т (2%).

Сполучені Штати є найбільшим у світі ринком імпорту шоколаду з імпортною вартістю 955,0 млн дол. США у 2023 р. Любов країни до шоколаду очевидна у його високих обсягах імпорту, оскільки споживачі вимагають широкого асортименту шоколадних виробів з усього світу. Франція також є великим гравцем на світовому ринку шоколаду, вартість імпорту складає 772,5 млн дол. США у 2023 р. Франція, відома своїм вишуканим смаком і кулінарним досвідом, імпортує різноманітний асортимент шоколадних виробів, щоб задовольнити смаки своїх вибагливих споживачів. Вартість імпорту Німеччини у 2023 році склала 680,2 млн дол. США, що робить її одним із провідних ринків імпорту шоколаду та інших харчових продуктів, що містять какао. З сильною економікою та високим рівнем життя німці мають схильність до вишуканого шоколаду та кондитерських виробів преміум-класу. У 2023 р. Україна стала одним із найбільших постачальників шоколаду та шоколадних батончиків до Євросоюзу. До країн ЄС було експортовано понад 24 тис. т цієї продукції, Україну випередили лише Швейцарія та Британія. Отже, шоколад відіграє важливу роль як в економічному, так і в культурному контексті, залишаючись одним із найбільш затребуваних продуктів у світі.

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