

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

бакалавра

на тему:

**«Аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, що
переміщуються через митний кордон України, та здійснення митного
контролю за ними»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент IV курсу, групи МС-21
спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність» (ОП «Митна справа»)
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ /	Станіслав ГЕЙШТОВ
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Керівник _____ /	Марина ЧУЙКО
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Рецензент _____ /	Тетяна ДЕМ'ЯНЕНКО
(підпис)	(ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____ /	Вікторія ЧОБИТОК
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Перевірка на антиплагіат _____ /	Юрій КОСТІН
(підпис)	(ім'я та прізвище)
Секретар ЕК _____ /	Ірина БЛУДОВА
(підпис)	(ім'я та прізвище)

Харків – 2025 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, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Митна справа»

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

(підпис)

«24» лютого 2025 р.

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

здобувачу Станіславу ГЕЙШТОВУ

1. Тема: «Аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України, та здійснення митного контролю за ними» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/925 від «11» квітня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «10» травня 2025 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): світові тенденції ринку кондитерських виробів; аналіз діяльності ФОП «БЛОНД»; експертиза кондитерських виробів та митний контроль за ними.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): аналіз міжнародного ринку кондитерських виробів, показники діяльності ФОП «БЛОНД»; об'єкти дослідження; бальна оцінка якості карамелі молочної різних виробників; порядок здійснення митного контролю та митного оформлення карамелі; код карамелі за УКТЗЕД; умови поставки ФСА.

6. Консультант:

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

7. Дата видачі завдання: «24» лютого 2025 р.

Керівник:

_____ Марина ЧУЙКО
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Станіслав ГЕЙШТОВ
(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	24.02.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	10.03.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	24.03.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	14.04.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	28.04.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	05.05.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	10.05.2025 р.	

Здобувач

_____ Станіслав ГЕЙШТОВ
(підпис)

Перевірка на антиплагіат

_____ Юрій КОСТІН
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Гейштов С.В. Аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України, та здійснення митного контролю за ними. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота зі спеціальності *076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 65 с.

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних засад та практичних положень щодо сучасного асортименту та якості кондитерських виробів, а також особливостей здійснення митного контролю за ними при перетинанні митного кордону України. Розглянуто сучасний стан і сегменти світового ринку кондитерських виробів. Проаналізовано діяльність та кадрову політику ФОП «БЛОНД». Запропоновано конкретні стратегії розвитку підприємства, особливо вихід на зовнішні ринки. Проведена товарознавча експертиза якості карамелі молочної показала, що всі досліджувані зразки відповідали вимогам стандарту. Розроблено порядок проведення митного контролю за кондитерськими виробами, визначено код товару згідно УКТЗЕД, визначено умови їх поставки.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України, та здійснення митного контролю за ними.

Об'єктом дослідження є митний контроль за кондитерськими виробами, зразки карамелі молочної різних виробників, діяльність ФОП «БЛОНД».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, оцінка якості карамельних виробів та порядок здійснення митного контролю за ними, показники діяльності ФОП «БЛОНД».

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

Результати досліджень можуть бути застосовані виробниками кондитерських виробів з метою поліпшення їх якості, а також можуть бути корисними для споживачів та підприємств, що займаються їх реалізацією та розповсюдженням як на внутрішньому, так і закордонному ринках.

Ключові слова: кондитерські вироби, карамель, асортимент, оцінка якості, органолептичні показники якості, маркування, бальна оцінка, пакування, експорт, митна експертиза, митне оформлення.

ANNOTATION

Geishtov S.V. Analysis of the current assortment of confectionery products transported across the customs border of Ukraine and customs control over them. – Manuscript.

Bachelor's qualification work in the speciality *076 Entrepreneurship, trade and stock exchange activities*. – Educational and Research Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogics Academy» of V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2025. – 65 p.

The bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical foundations and practical provisions regarding the modern range and quality of confectionery products, as well as the peculiarities of customs control over them when crossing the customs border of Ukraine. The current state and segments of the global confectionery market are considered. The activities and personnel policy of the private enterprise «BLOND» are analysed. Specific strategies for the development of the enterprise are proposed, especially access to foreign markets. The conducted commodity expertise of the quality of milk caramel showed that all the samples under study met the requirements of the standard. The procedure for customs control of confectionery products was developed, the product code according to UCGFEA was determined, and the terms of their delivery were defined.

The purpose of the qualification work is to analyse the current range of confectionery products transported across the customs border of Ukraine and to carry out customs control over them.

The object of the study is customs control over confectionery, samples of milk caramel from different manufacturers, and the activities of the FLP «BLOND».

The subject of the qualification work is the analysis of the current range of confectionery products, quality assessment of caramel products and the procedure for customs control over them, performance indicators of the FLP «BLOND».

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

The results of the research can be used by confectionery manufacturers to improve their quality, and can also be useful for consumers and enterprises engaged in their sale and distribution both in the domestic and foreign markets.

Key words: confectionery, caramel, assortment, quality assessment, organoleptic quality indicators, labelling, scoring, packaging, export, customs expertise, customs clearance.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	9
1.1. Асортимент і сегменти світового ринку кондитерських виробів.....	9
1.2. Сучасний стан світового та вітчизняного ринку кондитерських виробів.....	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БЛОНД»	29
2.1. Характеристика діяльності ФОП «БЛОНД».....	29
2.2. Аналіз кадрової політики ФОП «БЛОНД».....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРТИЗА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА НИМИ.....	48
3.1. Товарознавча експертиза кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України	48
3.2. Особливості здійснення митного контролю за кондитерськими виробами.....	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

В умовах активної євроінтеграції України особливої актуальності набуває питання забезпечення належного контролю якості та коректного оформлення експертної, товаросупровідної та митної документації на кондитерські вироби, що здійснюють перетин митного кордону.

З огляду на зростаючі вимоги Європейського Союзу до харчової безпеки, простежуваності продукції, відповідності стандартам якості та належного маркування, українські підприємства, що займаються експортом кондитерських виробів, зобов'язані адаптувати свою діяльність до європейських норм та процедур.

Правильне оформлення митної документації, зокрема визначення коду товару за УКТ ЗЕД, підтвердження країни походження, наявність сертифікатів відповідності та результатів товарознавчої експертизи, є не лише вимогою міжнародної торгівлі, а й запорукою безперешкодного переміщення товарів через кордон, мінімізації ризиків затримок або додаткових витрат. Крім того, систематичний контроль якості продукції, що експортується, дозволяє формувати позитивну репутацію українських виробників на зовнішніх ринках, сприяє розширенню експортної географії та зміцненню конкурентоспроможності на глобальному рівні. У цьому контексті особлива роль належить ефективній взаємодії між митними органами, підприємствами та експертними установами.

Завдяки широкому асортименту, високим споживчим властивостям та доступній ціновій політиці, кондитерські вироби займають провідні позиції на світовому продовольчому ринку та користуються стабільно високим попитом серед різних категорій споживачів. Саме тому питання забезпечення якості кондитерської продукції, її безпечності, відповідності стандартам, а також постійного оновлення та розширення асортименту набуває особливої актуальності як для виробників, так і для споживачів.

У сучасних умовах, коли спостерігається тенденція до індивідуалізації попиту, зростає значення розробки нових видів продукції з урахуванням вимог до здорового харчування, дієтичних властивостей, екологічності та використання натуральних інгредієнтів. Водночас підвищуються очікування споживачів щодо якості, зручності упаковки, тривалості зберігання та дизайну продукції. Тому завдання забезпечення стабільної якості, інноваційності та розмаїття асортименту стає ключовим стратегічним напрямом у діяльності підприємств кондитерської галузі, які прагнуть зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та розширити експортні можливості в умовах жорсткої глобальної конкуренції.

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

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України, та здійснення митного контролю за ними.

Поставлена мета обумовила розв'язання таких завдань:

- 1) проаналізувати асортимент і сегменти світового ринку кондитерських виробів;
- 2) розглянути сучасний стан світового та вітчизняного ринку кондитерських виробів;
- 3) надати характеристику діяльності ФОП «БЛОНД»;
- 4) провести аналіз кадрової політики ФОП «БЛОНД»;
- 5) провести товарознавчу експертизу кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України;
- 6) розробити порядок здійснення митного контролю за кондитерськими виробами.

Об'єктом дослідження є митний контроль за кондитерськими виробами, зразки карамелі молочної різних виробників, діяльність ФОП «БЛОНД».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного асортименту кондитерських виробів, оцінка якості карамельних виробів та

порядок здійснення митного контролю за ними, показники діяльності ФОП «БЛОНД».

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

Практичне значення отриманих у ході дослідження результатів полягає у формуванні порядку здійснення митного контролю за переміщенням кондитерських виробів через митний кордон України, з урахуванням специфіки товарної класифікації, вимог до маркування, безпечності та якості продукції.

Результати товарознавчої експертизи мають високу прикладну цінність для широкого кола учасників зовнішньоекономічної діяльності, зокрема для виробників, які завдяки цим даним можуть адаптувати технологічні процеси до міжнародних вимог; для підприємств-дистриб'юторів і експортерів, яким важливо забезпечити відповідність продукції митним і технічним регламентам; а також для споживачів, які отримують гарантію якості, безпечності та достовірності інформації про продукцію.

Крім того, отримані результати дослідження можуть бути використані контролюючими органами для вдосконалення процедур перевірки, ідентифікації та документального супроводу кондитерських виробів, що сприятиме прозорості зовнішньоекономічної діяльності та підвищенню ефективності державного контролю в митній справі.

РОЗДІЛ 1

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

1.1. Сегменти світового ринку кондитерських виробів

Глобальний ринок кондитерських виробів є динамічним сектором харчової промисловості. У 2024 році він приніс приблизно 586,3 млрд. дол. США доходу з річним темпом зростання 5,4% з 2024 по 2029 рік.

Це потужне зростання зумовлене зміною споживчих уподобань, зростанням наявних доходів і швидкою урбанізацією. Кондитерські вироби, включаючи шоколад, цукрові кондитерські вироби та гумки, мають важливе культурне та економічне значення в усьому світі. Вони є невід'ємною частиною різних традицій і свят, що робить їх основним продуктом на різноманітних ринках.

Величезні масштаби галузі та постійне зростання відкривають вигідні можливості для підприємств, які прагнуть розширити свої кондитерські бренди по всьому світу. Розуміння поточних тенденцій і поведінки споживачів у різних регіонах має вирішальне значення для того, щоб скористатися цими можливостями. Отримуючи інформацію про ринкову динаміку, компанії можуть ефективно розробляти стратегію своїх зусиль щодо розширення та задовольняти різноманітні смаки споживачів у всьому світі [1].

На світовому ринку кондитерських виробів представлені продукти харчування з відносно високим вмістом цукру. Ці продукти характеризуються виразним смаком, консистенцією та зовнішнім виглядом, що досягається завдяки різноманітності ароматизаторів, барвників та інших компонентів. Світовий ринок кондитерських виробів поділяється на чотири основні субринки: шоколадні кондитерські вироби, морозиво, борошняні кондитерські вироби та торти, а також кондитерські вироби з цукру. Кожен сегмент має унікальні особливості та відповідає різноманітним уподобанням споживачів.

Сегмент шоколадних кондитерських виробів включає шоколадні батончики, праліне, трюфелі та закуски з покриттям. Шоколадні кондитерські вироби є основним продуктом на світовому ринку та користуються широкою популярністю серед усіх вікових груп. Шоколад є найбільшим сегментом, який робить значний внесок у загальну вартість ринку. Преміумізація є ключовою тенденцією зі зростанням попиту на кустарний та органічний шоколад, виготовлений із високоякісного какао з етичних джерел. Сезонні розпродажі під час фестивалів і свят підвищують попит, особливо на західних ринках. Тенденції в галузі охорони здоров'я спричинили популярність чорного шоколаду, який цінується за його сприйнятливую користь для здоров'я.

Морозиво є ще одним великим сегментом, який охоплює широкий спектр смаків, текстур і форматів, від одноразових стаканчиків до ріжків на кілька порцій і новинок, таких як сендвічі з морозивом. Світовий ринок морозива є свідком інновацій із рослинними варіантами, які обслуговують веганів і споживачів з непереносимістю лактози. Сезонний попит залишається сильним, а пік продажів припадає на літні місяці. Зростання кількості низькокалорійного морозива, збагаченого білками, відповідає потребам споживачів, які піклуються про своє здоров'я [2].

Сегмент борошняних кондитерських виробів і тортів включає борошняні вироби з довшим терміном зберігання, такі як упаковані торти, тістечка та печиво. Ці продукти зручні та універсальні, привабливі для споживачів, які шукають легкі закуски. Інновації в упаковці та рецептурах розширили привабливість цього сегменту, завдяки продуктам, розробленим для споживання в дорозі. Попит на страви без глютену та зі зниженим вмістом цукру зростає завдяки покупцям, які піклуються про своє здоров'я. Особливі події та святкування значно сприяють продажам, особливо в регіонах із сильними традиціями подарунків [3].

Сегмент кондитерських виробів з цукру включають цукерки, льодяники, карамель та інші солодощі. Він особливо популярний серед молодих споживачів, але також привертає увагу дорослих через ностальгічні

пропозиції. Інноваційні смаки, включаючи кислий, гострий і тропічний, продовжують приваблювати різноманітні групи споживачів. Ринок розвивається, щоб включити цукерки без цукру та функціональні цукерки для споживачів, які піклуються про своє здоров'я. Новинки та креативна упаковка є ключовими драйверами, особливо в дитячому сегменті.

Для усіх вищенаведених сегментів сталий розвиток стає пріоритетом, оскільки всі вони використовують екологічну упаковку, щоб відповідати очікуванням споживачів. Важливу роль відіграють регіональні переваги. Наприклад, в західних країнах домінує шоколад, а на азійських ринках сильніші позиції займають цукрові кондитерські вироби та морозиво.

Кондитерська промисловість переживає кілька універсальних тенденцій, які впливають на поведінку споживачів і динаміку ринку в усьому світі. Розуміння цих факторів має важливе значення для компаній, які прагнуть розширити свої бренди кондитерських виробів у різних регіонах [4-7].

1. Свідомість щодо здоров'я та благополуччя.

Споживачі все більше віддають перевагу здоров'ю, що призводить до попиту на кондитерські вироби зі зниженим вмістом цукру, натуральними інгредієнтами та додатковими перевагами для здоров'я. Цей зсув очевидний у зростанні популярності чорного шоколаду, цукерок без цукру та функціональних кондитерських виробів, збагачених вітамінами або пробіотиками. Виробники змінюють склад продуктів, щоб узгодити їх із цими перевагами, забезпечуючи насолоду без шкоди для здоров'я.

2. Преміумізація.

Зростає схильність споживачів до кондитерських виробів преміум-класу. Високоякісні інгредієнти, кустарні методи виробництва та унікальні смакові властивості приваблюють споживачів, готових платити більше за вишукані продукти. Ця тенденція сприяє розширенню нових ліній шоколаду та виробництва їх в обмежених кількостях.

3. Зручність і споживання на ходу.

Урбанізація та зайнятий спосіб життя підвищили попит на зручні портативні кондитерські вироби. Упаковки на одну порцію, упаковка, що закривається, і продукти розміром на укус обслуговують споживачів, які прагнуть швидкого та легкого задоволення. Ця тенденція особливо помітна в містах, де часові обмеження впливають на рішення про покупку.

4. Стійкість і етичне постачання.

Проблеми навколишнього середовища та етичні міркування все більше впливають на вибір споживачів. Зростає перевага продуктам із екологічно чистим пакуванням і етичними інгредієнтами. Бренди реагують на це, використовуючи екологічно чисті матеріали та забезпечуючи чесну торгівлю, яка резонує з соціально свідомими споживачами.

5. Цифровізація та зростання електронної комерції.

Розвиток цифрових платформ змінив те, як споживачі купують кондитерські вироби. Канали електронної комерції пропонують зручність і більший асортимент продуктів, що призводить до збільшення онлайн-продажів кондитерських виробів. Бренди використовують цифровий маркетинг і моделі прямого звернення до споживача, щоб охопити ширшу аудиторію та персоналізувати покупки.

Глобальний ринок кондитерських виробів є свідком появи універсальних продуктів та інноваційних тенденцій, які змінюють пропозиції в усьому світі. Визнання цих тенденцій має вирішальне значення для брендів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та задовольняти зміну споживчих уподобань [8-10].

1. Рослинні та веганські кондитерські вироби.

Попит на продукти рослинного походження та веганські продукти зростає, що зумовлено міркуваннями здоров'я, екології та етики. Бренди кондитерських виробів випускають шоколадні цукерки без молочних продуктів, жувальні цукерки без желатину та інші рослинні ласощі, щоб задовольнити цей зростаючий сегмент ринку. Ця зміна подобається не лише веганам, а й флексітаріям, які шукають здоровіші та екологічніші варіанти.

2. Екзотичні та нові аромати.

Споживачі все більше прагнуть унікальних і пригодницьких смакових вражень. Це призвело до використання в кондитерських виробках екзотичних фруктів, спецій і нетрадиційних смакових поєднань. Такі інновації задовольняють прагнення споживачів до новизни та можуть виділити бренди на переповненому ринку.

3. Функціональні та оздоровчі кондитерські вироби.

Зростає інтерес до кондитерських виробів, які пропонують додаткові переваги для здоров'я, крім основного харчування. Бренди розробляють ласощі, наповнені вітамінами, мінералами, пробіотиками та іншими функціональними інгредієнтами, щоб зацікавити споживачів, які піклуються про своє здоров'я. Ця тенденція поєднує насолоду та здоров'я, задовольняючи подвійні вимоги смаку та здоров'я.

4. Знижений вміст цукру та його замінники.

У відповідь на занепокоєння здоров'ям, пов'язане зі споживанням цукру, виробники кондитерських виробів переформулюють продукти, щоб зменшити вміст цукру або використовувати натуральні підсолоджувачі. Цей підхід спрямований на збереження смаку, водночас пропонуючи більш здорові варіанти, привабливі для споживачів, які споживають цукру.

5. Екологічні інновації в упаковці.

Екологічна стійкість є важливою проблемою для споживачів, що спонукає бренди використовувати екологічно чисті пакувальні рішення. Це включає використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці, обгортки, що біологічно розкладаються, і зменшення загального обсягу відходів упаковки, що приваблює екологічно свідомих споживачів.

Хоча ринок кондитерських виробів продовжує розширюватися, він стикається з кількома спільними проблемами в різних країнах. Вирішення цих перешкод має вирішальне значення для підприємств, які прагнуть підтримувати зростання та адаптуватися до змін ринкової динаміки [11-13].

1. Зростання вартості сировини.

Коливання цін на ключові інгредієнти, такі як какао, цукор та молочні продукти, чинять тиск на норму прибутку. Зміна клімату, перебої в ланцюгах поставок та геополітичні чинники посилюють цю проблему, особливо для брендів, які залежать від імпорту. Щоб пом'якшити цей вплив, компанії досліджують можливості сталого постачання та розробляють альтернативні рішення для інгредієнтів.

2. Проблеми, пов'язані зі здоров'ям.

Зростаюча увага до здоров'я та благополуччя посилила пильну увагу до продуктів з високим вмістом цукру. Кондитерські бренди стикаються з проблемою зміни рецептур, щоб задовольнити споживчий попит на здоровіші варіанти без шкоди для смаку. Орієнтація на правила щодо вмісту цукру та маркування ускладнює розробку продукції.

3. Екологічна стійкість.

Споживачі дедалі більше вимагають екологічно чистих практик, від постачання інгредієнтів до упаковки. Однак перехід на екологічно чисті матеріали та практики часто пов'язаний з вищими витратами та операційними перешкодами. Задоволення цих очікувань вимагає значних інвестицій та інновацій у стратегіях сталого розвитку.

4. Жорстка конкуренція на ринку.

Світовий ринок кондитерських виробів є дуже конкурентним, де великі транснаціональні корпорації домінують поряд з регіональними гравцями. Менші бренди намагаються диференціювати себе та конкурувати за ціною, зберігаючи при цьому якість. Інноваційний маркетинг та унікальні пропозиції продуктів є важливими для того, щоб зайняти свою нішу на переповненому ринку.

5. Збої в ланцюжку поставок.

Логістичні проблеми, включаючи затримки транспортування та нестачу робочої сили, впливають на своєчасну наявність продукції. Ці перебої посилюються глобальними кризами, такими як пандемія COVID-19, та

геополітичною напруженістю. Побудова стійких ланцюгів поставок є головним пріоритетом для виробників кондитерських виробів.

1.2. Сучасний стан світового ринку кондитерських виробів

Глобальний ринок кондитерських виробів керується кількома ключовими гравцями, кожен з яких пропонує унікальні можливості та виклики. США є найбільшим ринком кондитерських виробів у світі. Шоколад домінує, займаючи понад 60% ринку, далі йдуть цукрові кондитерські вироби та жувальна гумка. Преміумізація та інноваційні смакові комбінації стимулюють зростання, тоді як споживачі, які дбають про своє здоров'я, прагнуть продуктів без цукру та функціональних продуктів. Електронна комерція набуває все більшого значення, особливо для нішевих та ремісничих брендів [14].

Китайський ринок кондитерських виробів характеризується швидким зростанням та зміною смаків споживачів. Шоколад та цукрові кондитерські вироби лідирують на ринку, спостерігається високий попит на імпорту та преміальну продукцію. Сезонні подарунки, особливо під час фестивалів, є значним фактором зростання. Місцеві вподобання щодо менш солодких варіантів створюють можливості для інновацій.

Ринок кондитерських виробів Індії є одним із тих, що найшвидше зростають у світі, завдяки великій чисельності молодого населення. Домінує шоколадний ринок, чому сприяють зростання доходів населення та урбанізація. Цукрові кондитерські вироби та доступні упаковки також процвітають завдяки широкому споживанню в сільській місцевості, тоді як традиційні індійські солодощі також є важливою частиною цього ринку. Здорові та веганські продукти набирають популярності серед міських споживачів [15,16].

Японський ринок кондитерських виробів відомий своїми преміальними, інноваційними та сезонними продуктами. Унікальні смаки та упаковка задовольняють вимогливу споживчу базу, де шоколад лідирує на ринку.

Функціональні кондитерські вироби, включаючи продукти, орієнтовані на здоров'я та покращення настрою, є зростаючою тенденцією. Старіння населення Японії впливає на попит на менші та здоровіші порції.

Ринок кондитерських виробів Великої Британії робить акцент на насолоді та традиціях. Шоколад є найбільшим сегментом, де зростає попит на етичні та екологічно чисті продукти. Питання здоров'я стимулюють інновації у виробництві продуктів без цукру та зі зниженим вмістом цукру. Сезонні події та подарунки відіграють життєво важливу роль у підтримці попиту [17].

Ринок кондитерських виробів Німеччини є одним з найбільших у Європі. Домінує шоколад, тоді як цукрові та борошняні кондитерські вироби зберігають значну частку. Сталий розвиток та місцеві виробники кондитерських виробів є пріоритетами для споживачів. Функціональні та орієнтовані на здоров'я продукти також демонструють стабільне зростання.

Французький ринок кондитерських виробів має глибоке коріння в традиціях, але розвивається разом із сучасними тенденціями. Шоколад та цукрові кондитерські вироби є найпоширенішими категоріями, які підтримуються преміальною та ремісничою продукцією. Попит на натуральні ароматизатори та органічні варіанти зростає. Сезонні продажі залишаються ключовим фактором [18,19].

Ринок кондитерських виробів Індонезії швидко зростає, з прогнозованим середньорічним темпом зростання (CAGR) 14,35% з 2024 по 2029 рік, що робить його одним із найшвидше зростаючих ринків. Цукрові кондитерські вироби є лідерами завдяки молодому населенню та зростаючим доходам населення. Менші розміри упаковок та інноваційні смаки обслуговують як сільських, так і міських споживачів. Зростання електронної комерції є значним.

Ринок кондитерських виробів регіону Ради співробітництва арабських держав Перської затоки демонструє стабільне зростання завдяки молодому та різноманітному населенню. Попит на преміальну та імпорتنу продукцію, особливо на шоколад, є високим. Тенденції здоров'я та благополуччя

стимулюють вибір кондитерських виробів без цукру та органічних кондитерських виробів. Рамадан та інші культурні свята стимулюють сезонні продажі [20,21].

Споживачі, які дбають про своє здоров'я, переосмислюють асортимент кондитерських виробів. Можливості створення функціональних ласощів з низьким вмістом цукру, без цукру, які відповідають тенденціям здоров'я, безмежні. Бренди, які поєднують насолоду з користю для здоров'я, можуть залучити цей швидкозростаючий сегмент, одночасно підвищуючи свою привабливість для свідомих споживачів [22-25].

2. Прискорення руху за рослинну їжу.

Перехід до рослинних та веганських дієт змінює вподобання споживачів. Шоколад без молочних продуктів, жувальні цукерки без желатину та рослинне морозиво створюють привабливі можливості. Інновації в цій сфері не лише захоплюють веганський ринок, але й приваблюють флекситарианців, орієнтованих на сталий розвиток.

3. Використання можливостей електронної комерції.

Зростання електронної комерції революціонізує продажі кондитерських виробів. Платформи прямого контакту зі споживачами, персоналізований досвід покупок та цифрові підписки пропонують брендам безпрецедентне охоплення. Використання соціальних мереж та стратегій цифрового маркетингу може підвищити впізнаваність бренду та посилити залученість споживачів.

4. Підвищення преміального досвіду.

Споживачі дедалі більше шукають вишукані, високоякісні кондитерські вироби. Шоколад ручної роботи, інгредієнти одного походження та інноваційна упаковка створюють можливості для преміальних пропозицій. Позиціонування цих продуктів для подарунків та святкових випадків відкриває додаткові джерела доходу.

5. Лідерство зі сталим розвитком.

Сталий розвиток став вирішальним фактором у рішеннях споживачів про покупку. Бренди, які надають пріоритет екологічній упаковці, етичному постачанню та практиці справедливої торгівлі, можуть виділитися на конкурентних ринках. Ці зусилля знаходять відгук у екологічно свідомих споживачів та формують тривалу довіру.

6. Локалізація для культурного зв'язку.

Адаптація продуктів до регіональних уподобань та культурних нюансів – це потужна стратегія зростання. Від унікальних смаків до сезонних страв, персоналізація сприяє глибшому зв'язку з місцевою аудиторією. Такий підхід особливо ефективний під час виходу на нові ринки або розширення в різних регіонах.

7. Інновації з функціональністю.

Функціональні кондитерські вироби, що пропонують такі переваги, як підвищення енергії або покращення настрою, набирають обертів. Розробка передових рецептур та зручної упаковки може задовольнити мінливі потреби споживачів. Бренди, які надають пріоритет інноваціям, зміцнюють своє лідерство в цій категорії, що розвивається. У 2024 році світовий експорт цукристих кондитерських виробів перевищив 65 млрд. дол. США. У попередньому році він становив 55 млрд. дол.

Найбільші світові експортери цукристих кондитерських виробів у 2024 році наведено на рис. 1.1. [26].

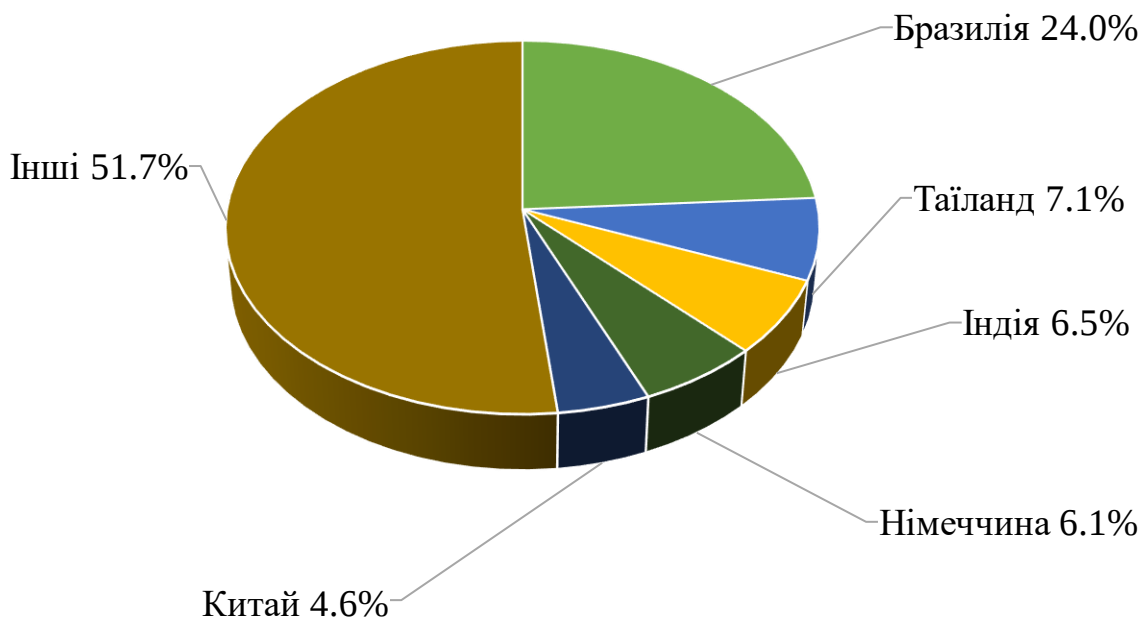


Рис. 1.1. Найбільші світові експортери цукристих кондитерських виробів у 2024 році

З рис. 1.1. видно, що Бразилія займає перше місце з величезною перевагою – 24% світового експорту на суму 15,9 млрд доларів США. Це свідчить про її домінуючу роль у світовій торгівлі цукристими кондитерськими виробами. Основними факторами такого лідерства є: потужна сировинна база (зокрема велике виробництво цукру); конкурентоспроможне ціноутворення; розвинена інфраструктура експорту, орієнтована на зовнішні ринки.

Таїланд із 7,1% (4,61 млрд доларів США) значно поступається Бразилії, але зберігає міцне друге місце. Для Таїланду характерна спеціалізація на експорті цукристих продуктів із тропічними добавками та солодошів на основі натуральних інгредієнтів, що знаходить попит на азійських і світових ринках.

Індія забезпечує 6,5% світового експорту, що становить 4,27 млрд доларів США. Цей показник свідчить про поступове зміцнення позицій країни завдяки: традиційно розвиненій індустрії солодошів; зростаючому виробництву тростинного цукру; розширенню торговельних зв'язків, особливо з країнами Африки та Азії.

Німеччина займає 6,1% (3,96 млрд доларів США), залишаючись найбільшим експортером у Європі. Німецькі цукристі кондитерські вироби вирізняються високою якістю, інноваційними рецептурами та брендовою цінністю (особливо на ринках ЄС та США).

Китай з 4,6% (3 млрд доларів США) демонструє активне нарощування експорту, зокрема завдяки: великому внутрішньому виробництву; конкурентним цінам; експансії на регіональні ринки Південно-Східної Азії та Африки.

Отже, Азійські країни (Таїланд, Індія, Китай) активно зміцнюють свої позиції, що свідчить про зміщення частини світового виробництва та експорту на Схід. Німеччина зберігає лідерство у Європі завдяки якісній продукції й стабільним ринкам збуту. Конкуренція на світовому ринку цукристих кондитерських виробів висока, і тенденції вказують на подальший розвиток експорту з країн, що мають доступ до дешевої сировини та розширюють торговельні зв'язки.

Найбільші потоки експорту цукристих кондитерських виробів у 2024 році наведено в табл. 1.1 [27].

Таблиця 1.1

**Найбільші експортні потоки
цукристих кондитерських виробів у 2024 році**

Торговий потік	Експортне значення, дол. США
Мексика – США	2,05 млрд.
Бразилія – Китай	1,91 млрд.
Бразилія – Індія	1,22 млрд.
Канада – США	1,13 млрд.
США – Мексика	1,11 млрд.
Таїланд – Індонезія	1,1 млрд.
Таїланд – Китай	932 млн.
Бразилія – Алжир	931 млн.
Бразилія – Індонезія	815 млн.
Бразилія – Саудівська Аравія	810 млн.

З табл. 1.1 видно, що найбільші експортні потоки зосереджені переважно в межах Америки, Азії та деяких країн Близького Сходу й Північної Африки. Найбільшим за обсягом експортним потоком є Мексика – США (2,05 млрд. дол.), що вказує на тісні торговельні зв'язки між сусідніми країнами Північної Америки. Значний експорт також спостерігається між Канадою і США (1,13 млрд дол.) та США і Мексикою (1,11 млрд дол.), підкреслюючи активність регіональної торгівлі в рамках Північноамериканської угоди (USMCA).

Бразилія є найактивнішим світовим експортером цукристих кондитерських виробів. Найбільші напрямки: Китай (1,91 млрд дол.), Індія (1,22 млрд дол.), Алжир (931 млн дол.), Індонезія (815 млн дол.), Саудівська Аравія (810 млн дол.). Це свідчить про диверсифікованість бразильських експортних ринків, як в Азії, так і на Близькому Сході та в Африці.

Таїланд демонструє значні експортні обсяги до Індонезії (1,1 млрд дол.) і Китаю (932 млн дол.), що підкреслює регіональне співробітництво в Азії. Особливо помітна взаємодія з Індонезією – другим за розміром споживчим ринком у регіоні.

Згідно наведених даних в табл. 1.1, США є найбільшим імпортером, адже отримують продукцію з Мексики та Канади на загальну суму понад 3,18 млрд дол.. Бразилія є ключовим глобальним експортером з орієнтацією на азійські та арабські ринки. Отже, торгівля цукристими кондитерськими виробами має виражену регіональну структуру – більшість потоків відбувається між географічно близькими країнами.

У 2024 році світовий імпорт цукристих кондитерських виробів перевищив 60 млрд. дол. США. У попередньому році він становив 52 млрд. дол.

Найбільші світові імпортери цієї товарної групи у 2024 році наведено на рис. 1.2. [28].

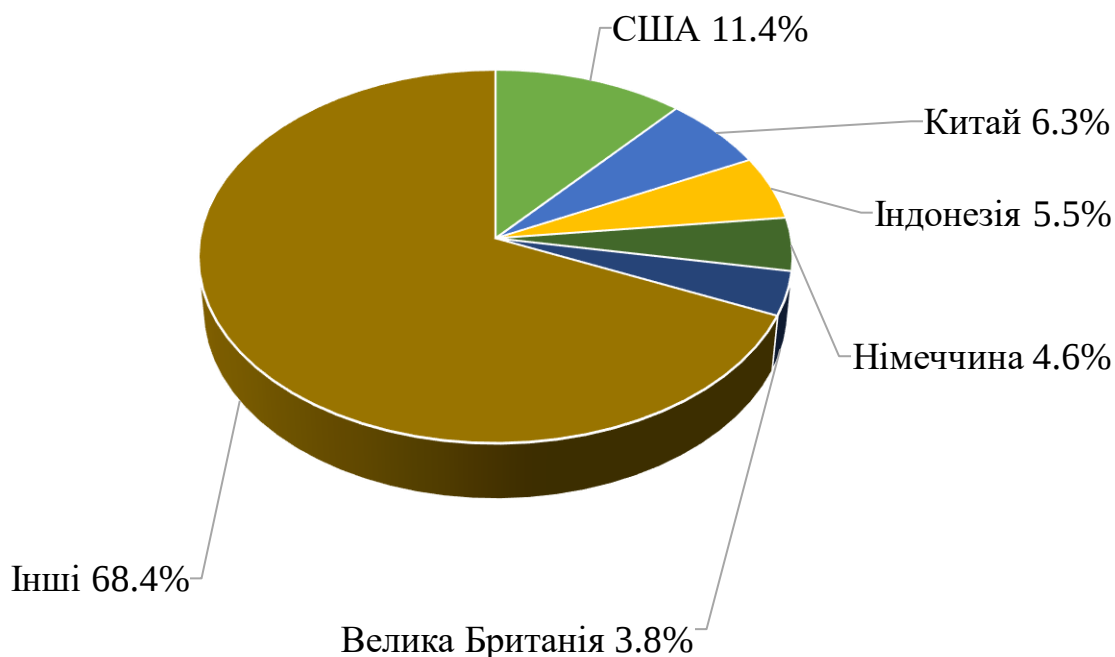


Рис. 1.2. Найбільші світові імпортери цукристих кондитерських виробів у 2024 році

З рис. 1.2. видно, що Сполучені Штати займають перше місце з 11,4% світового імпорту, що становить 6,93 млрд доларів США. Це чітко відображає дуже великий внутрішній ринок зі стабільно високим попитом на цукристі кондитерські вироби. Американські споживачі охоче купують як традиційні солодощі, так і імпортовані, а обмеженість внутрішнього виробництва певних типів солодощів стимулює імпорт, зокрема з Латинської Америки, Європи та Азії.

Китай забезпечує 6,33% світового імпорту на суму 3,85 млрд доларів США. Попит на імпортовані цукристі вироби стрімко зростає завдяки збільшенню доходів населення і зростанню середнього класу, популяризації солодощів з інших країн, а також урізноманітненню асортименту імпортованих товарів через зростання роздрібної торгівлі та e-commerce.

Індонезія посідає третє місце з 5,52% (3,36 млрд доларів США). Це досить значний показник, що пояснюється великою кількістю населення (понад 270 млн. осіб), зростанням молодіжної аудиторії зі зміненими

харчовими звичками, активною урбанізацією і розвитком ринку споживчих товарів.

Німеччина займає 4,62% (2,81 млрд доларів США). Це підтверджує статус країни як важливого європейського вузла торгівлі солодощами. Це пов’язано з високим рівнем споживання цукристих кондитерських виробів у країні та тісними торговельними зв’язками з іншими країнами ЄС.

Велика Британія імпортує 3,82% (2,32 млрд. доларів США), що свідчить про сталий попит на імпортовані солодощі, особливо після Brexit, коли країна збільшила імпорт поза межами ЄС. Попит підтримують висока купівельна спроможність населення, наявність нішевого попиту на преміальні та екзотичні солодощі.

Отже, США суттєво випереджають інших імпортерів завдяки масштабам ринку і високому рівню споживання. Азійські країни (Китай, Індонезія) швидко нарощують імпорт на фоні зростання економік і зміни харчових звичок. Європейські імпортери (Німеччина, Велика Британія) залишаються важливими завдяки традиційно високому споживанню та відкритим ринкам. Загалом імпорт сконцентрований у країнах із великим населенням, високою купівельною спроможністю та урбанізованими ринками.

Найбільші потоки імпорту цукристих кондитерських виробів у 2024 році наведено в табл. 1.2 [29].

Таблиця 1.2

**Найбільші імпортні потоки
цукристих кондитерських виробів у 2024 році**

Торговий потік	Імпортне значення, дол. США
Мексика – США	2,17 млрд.
Бразилія – Китай	1,91 млрд.
Бразилія – Індія	1,34 млрд.
Таїланд – Індонезія	1,29 млрд.
США – Мексика	1,08 млрд.
Бразилія – Нігерія	1,05 млрд.
Канада – США	1,03 млрд.

Бразилія – Марокко	994 млн.
Таїланд – Китай	973 млн.
Бразилія – Саудівська Аравія	961 млн.

З табл. 1.2 видно, що найбільшим торговим потоком є Мексика – США обсягом 2,17 млрд. доларів США. Це, насамперед, пов'язано з географічною близькістю і розвиненими логістичними маршрутами, угодою про вільну торгівлю (USMCA), високим попитом у США на мексиканські солодоші.

Другий за значущістю потік до Китаю з Бразилії вказує на активну експансію бразильської продукції на китайський ринок, що пов'язано зі зростаючим попитом у Китаї на цукристі кондитерські вироби, конкурентоспроможними цінами бразильських солодошів, стратегічним торговельним партнерством між країнами.

Імпорт з Бразилії до Індії на суму 1,34 млрд доларів США свідчить про тісну співпрацю Бразилії й Індії у сфері торгівлі солодошами, зокрема поповнення індійського ринку специфічними видами продукції та оптимальне поєднання сезонності виробництва та споживання між країнами.

Найбільший регіональний потік у Південно-Східній Азії з Таїланду до Індонезії пояснюється високим попитом на тайські солодоші в Індонезії, короткою відстанню і культурною спорідненістю продуктів, спрощеними регіональними митними режимами (ASEAN).

Імпорт 1,08 млрд доларів США свідчить про взаємодоповнюваність ринків США і Мексики. США експортують преміальні й брендовані солодоші до Мексики, взаємна торгівля зростає в обох напрямках завдяки USMCA.

Бразилія активно забезпечує Західну Африку кондитерськими виробами. Імпорт на 1,05 млрд доларів США вказує на стратегічне партнерство. Канадські виробники експортують спеціалізовані та брендовані кондитерські вироби до США. Обсяг 994 млн доларів США демонструє зростаючий попит у Північній Африці на бразильські солодоші. Бразилія активно нарощує експорт до країн Перської затоки.

Вартість експорту кондитерських виробів з України у 2024 році склала 596 млн. дол. Продажі цієї товарної групи з України зросли на 97% порівняно з 2023 роком: експорт зріс на 294 млн. дол. (сукупний експорт з України у 2023 році склав 301 млн. дол.).

Експорт кондитерських виробів склав 1,64% від загального обсягу експорту з України (сукупний експорт товарів з України у 2024 році склав 36 млрд. дол. США). Частка цієї товарної групи у загальному обсязі експорту з України збільшилася на 0,97% порівняно з 2023 роком (у 2023 році він становив 0,68%, а сукупний експорт з України дорівнював 44 млрд дол. США).

Основні напрямки експорту кондитерських виробів з України у 2024 році наведено на рис. 1.3. [30].

З рис. 1.3. видно, що у 2024 році основними напрямками експорту кондитерських виробів з України залишаються переважно країни Європейського Союзу. Лідером серед імпортерів є Румунія, яка акумулювала 21% від загального експорту на суму 128 млн. доларів США. Значні частки також мають Італія (10,3%, 61 млн. дол. США) і Польща (10%, 60 млн. дол. США), що свідчить про стійкий попит на українські солодощі в країнах Центральної та Південної Європи.

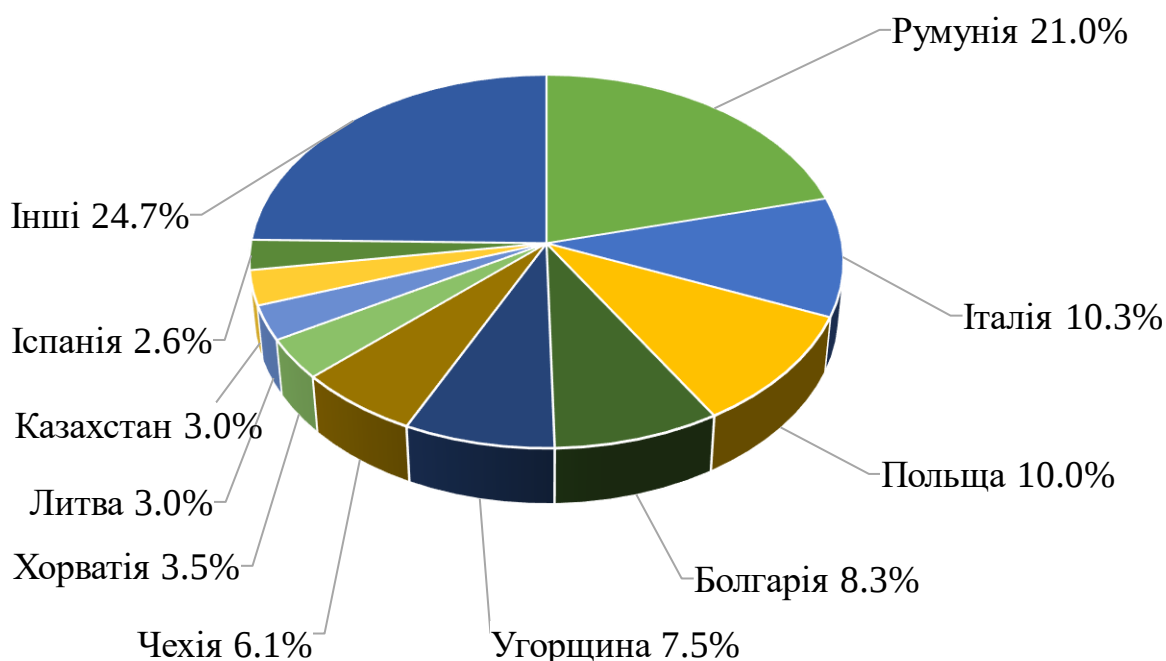


Рис. 1.3. Найбільші країни-експортери цукристих кондитерських виробів з України у 2024 році

Болгарія (8,33%, 49 млн. дол. США) та Угорщина (7,47%, 44 млн. дол. США) також демонструють високий рівень імпорту, що підкреслює важливість регіонального ринку. Чеська Республіка (6,1%, 36 млн. дол. США), Хорватія (3,54%, 21 млн. дол. США) і Литва (3,04%, 18,1 млн. дол. США) доповнюють цей європейський кластер.

Серед країн поза межами ЄС помітною є частка Казахстану (3,01%, 17,9 млн. доларів США), що вказує на збереження торговельних зв'язків на пострадянському просторі. Іспанія (2,59%, 15,4 млн. дол. США) завершує десятку основних ринків, демонструючи поступове розширення географії експорту на Південь Західної Європи.

Загалом експорт українських солодоців орієнтований переважно на країни-сусіди та близькі ринки ЄС із чіткою концентрацією на Центральній і Південно-Східній Європі. Це свідчить про ефективну логістику, наявність сталих торговельних відносин і конкурентоспроможність української кондитерської продукції.

Вартість імпорту кондитерських виробів до України у 2024 році склала 100 млн. доларів. Продажі цієї товарної групи зросли на 43% порівняно з 2023 роком, а саме імпорт зріс на 30 млн. дол. (вартість імпорту до України у 2023 році дорівнювала 70 млн. доларів).

Імпорт кондитерських виробів становив 0,16% від загального імпортного потоку до України (у 2024 році загальний імпорт до України становив 63 млрд. дол. США). Частка цих виробів у загальному імпорті до України збільшилася порівняно з 2023 роком (у 2022 році він становив 0,13%, а сукупний імпорт до України дорівнював 55 млрд. дол. США).

Основні напрями імпорту кондитерських виробів до України у 2024 році наведено на рис. 1.4. [31].

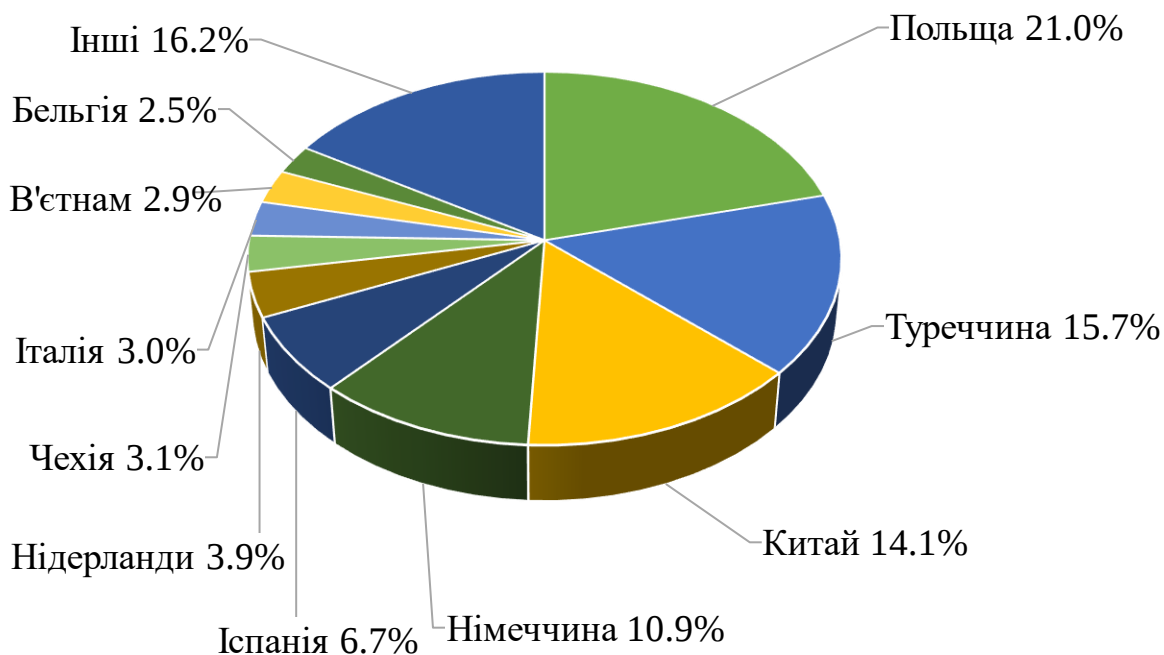


Рис. 1.4. Найбільші країни-імпортери цукристих кондитерських виробів до України у 2024 році

З рис. 1.4. видно, що у 2024 році основними джерелами імпорту кондитерських виробів до України залишаються як сусідні європейські країни, так і постачальники з Азії.

Найбільшим експортером є Польща завдяки географічній близькості, спрощеним торговельним умовам (зона вільної торгівлі) і схожим смакам споживачів, яка забезпечила 21% імпорту на суму 21 млн. дол. США. Високі позиції також займають Туреччина (15,7%, 15,8 млн. дол. США) і Китай (14,1%, 14,2 млн. дол. США), що свідчить про значну присутність товарів з Азії на українському ринку.

Німеччина (10,9%, 11 млн доларів США) і Іспанія (6,7%, 6,72 млн доларів США) також є важливими європейськими постачальниками, разом із Нідерландами (3,89%, 3,9 млн доларів США), Чехією (3,13%, 3,14 млн доларів США), Італією (2,98%, 2,99 млн доларів США) і Бельгією (2,54%, 2,55 млн доларів США). Це вказує на широку географію імпорту в межах ЄС, деякі країни якого є традиційними виробниками високоякісних кондитерських

виробів, особливо в сегменті преміальних, традиційних і інноваційних кондитерських виробів. Цікавим є внесок В'єтнаму (2,89%, 2,9 млн. дол. США), що свідчить про зростання інтересу до азійських солодоців.

Загалом імпорт характеризується збалансованим поєднанням європейських і азійських постачальників, де ключову роль відіграють країни з близьким географічним розташуванням (Польща, Туреччина), а також великі виробничі центри солодоців і снєків (Китай, Німеччина, Іспанія).

Важливим для України є збереження і поступове зростання постачань кондитерських виробів з ЄС завдяки попиту на якісні бренди, преміальні продукти і розширення асортименту (особливо функціональних і здорових солодоців). Актуальним також є подальше зростання імпорту з Туреччини і Китаю завдяки конкурентній ціні, різноманітності продуктів і інтересу українських споживачів до етнічних і нових смаків. Якщо інтерес до азійських продуктів (включаючи Японію, Південну Корею) серед українських споживачів зростатиме, цей сегмент може також помітно розширитися [32].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Глобальний ринок кондитерських виробів сегментований за типом продукту, ціновою категорією, віковою групою, каналом збуту, регіоном тощо. Очікується, що світовий ринок кондитерських виробів продовжить демонструвати помірне зростання – на рівні 3-5% щорічно у найближчі 5 років. Це пояснюється як зростанням населення, так і збільшенням доходів у країнах, що розвиваються. Попит на солодощі залишається стабільним, але споживачі дедалі частіше шукають продукти зі зниженим вмістом цукру, безглютенові, веганські, органічні солодощі, функціональні продукти. Це стимулює виробників активно оновлювати рецептури та вводити нові лінійки продукції.

Аналітичний огляд літератури показав, що провідними експортерами цукристих кондитерських виробів у 2024 році були Бразилія, Таїланд, Індія, Німеччина та Китай. Найбільшими імпортерами цукристих кондитерських виробів були США, Китай, Індонезія, Німеччина, Велика Британія. Встановлено, що Україна експортує кондитерські вироби в основному до країн Європейського Союзу, а імпортує їх з Польщі, Туреччини, Китаю, Німеччини, Іспанії, Нідерландів, Чехії, Італії, В'єтнаму та Бельгії. Україна займає активну позицію як експортер у межах європейського ринку, що свідчить про конкурентоспроможність українських виробів у країнах ЄС. Водночас структура імпорту демонструє орієнтацію на широкий спектр постачальників, що забезпечує різноманіття продукції на внутрішньому ринку.

В даному розділі розглянуто сучасний стан світового ринку кондитерських виробів, що свідчить про його динамічний розвиток, зростання попиту на інноваційні, здорові та преміальні продукти, а також про посилення конкуренції між виробниками у контексті зміни споживчих уподобань і глобалізації ринку. Широкий асортимент кондитерських виробів, велика кількість виробників і різна якість обумовлюють необхідність оцінки якості

продукції, що важливо як для споживачів, так і для виробників, дистриб'юторів і регуляторних органів.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БЛОНД»

2.1. Загальна характеристика ФОП «БЛОНД»

Фізична особа-підприємець «БЛОНД» спеціалізується на забезпеченні мешканців Харкова широким асортиментом товарів через організацію роздрібної торгівлі з використанням лотків і торгових точок на ринках міста. Основною метою діяльності є задоволення щоденних потреб споживачів у доступних та популярних товарах.

На початковому етапі становлення бізнесу особлива увага приділялася глибокому дослідженню ринку. Були проведені аналіз споживчих вподобань, вивчення купівельної спроможності населення та оцінка конкурентного середовища. Такий підхід дозволив сформувати оптимальний асортимент товарів, який максимально відповідає запитам цільової аудиторії.

Для досягнення максимального охоплення потенційних клієнтів ФОП «БЛОНД» приділяв значну увагу вибору місць розташування лотків. Основними критеріями відбору майданчиків стали:

- висока щільність пішохідного трафіку;
- близькість до зупинок громадського транспорту та ключових транспортних артерій міста;
- наявність ринкової інфраструктури або торговельних центрів поблизу;
- мінімізація конкуренції в обраному сегменті.

Такий стратегічний підхід до організації торговельних точок дозволив підприємству швидко завоювати свою нішу на ринку та сформувати стабільну базу постійних клієнтів.

ФОП «БЛОНД» демонструє грамотне використання класичних принципів організації вуличної торгівлі, що базуються на глибокому знанні місцевого ринку. Проведене дослідження попиту дало змогу не лише сформувати актуальну товарну пропозицію, а й сприяло правильному позиціонуванню компанії на ранніх етапах її розвитку. Орієнтація на високу прохідність і транспортну доступність забезпечує стійкий потік покупців і дозволяє зменшити маркетингові витрати завдяки природній залученості аудиторії.

Підприємство, що розглядається, чітко розуміє запити харківських споживачів і будує товарну політику відповідно до локальних особливостей. Це дозволяє формувати більш релевантну і привабливу пропозицію порівняно з конкурентами, які орієнтуються на ширшу, менш специфічну аудиторію.

Формат торгівлі з лотків дозволяє швидко змінювати асортимент, вводити нові товари відповідно до сезонних трендів або запитів клієнтів. Це дає підприємству конкурентну перевагу над більшими, менш мобільними гравцями ринку. Завдяки продуманому вибору місць для лотків забезпечується стабільний клієнтопотік і зростання впізнаваності бренду серед місцевих жителів.

Враховуючи стабільно зростаючий попит на доступні товари та довіру клієнтів, ФОП «БЛОНД» має можливості для подальшого розширення діяльності. Це може включати вихід на нові ринки всередині міста, розширення товарної лінійки або впровадження сучасних каналів комунікації, наприклад, використання соціальних мереж чи онлайн-продажів.

Наведені фактори дали можливість не лише забезпечити зручний доступ для покупців, а й сформувати стабільний та прогнозований потік клієнтів, що позитивно позначилося на обсягах продажів і загальній стійкості бізнесу.

Чітка орієнтація на харківський ринок створює сприятливі умови для формування стабільних і довірливих взаємин із місцевими покупцями. Такий підхід дозволяє підприємству глибше розуміти особливості споживчої поведінки мешканців міста, їхні вподобання та щоденні потреби. У результаті

ФОП «БЛОНД» отримує не лише лояльну клієнтську базу, а й можливість більш гнучко адаптувати свій асортимент, відповідно до змін попиту.

Завдяки постійному моніторингу ринку та регулярному зворотному зв'язку з клієнтами, компанія може поступово розширювати товарну пропозицію. Це розширення охоплює як товари повсякденного попиту - продукти харчування, побутові дрібниці, засоби особистої гігієни — так і більш нішеві позиції, які мають підвищений інтерес саме серед харків'ян. Зокрема, йдеться про сезонні товари (наприклад, овочі, фрукти, новорічна атрибутика, літні аксесуари), національні продукти (українські традиційні вироби, локальні делікатеси) та продукцію місцевих виробників, яка відзначається якістю і конкурентоспроможними цінами.

Такий збалансований асортимент дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів – від тих, хто шукає доступні товари щоденного використання, до покупців, які цінують локальність, свіжість і унікальність продукції. Це, у свою чергу, підсилює конкурентні позиції ФОП «БЛОНД» на ринку, забезпечує стійкий попит і створює умови для подальшого сталого розвитку.

Підприємство ФОП «БЛОНД», засноване в 2018 році в Харкові Анастасією Сергіївною Блонд, динамічно працює у сфері роздрібної торгівлі, спеціалізуючись на реалізації товарів через лотки та торгові місця на міських ринках. Від самого початку своєї діяльності компанія продемонструвала виважений і стратегічний підхід до розвитку бізнесу.

Упродовж першого року своєї діяльності ФОП «БЛОНД» зробив стратегічний акцент на реалізацію товарів першої необхідності – категорій, які користуються стабільним попитом серед широких верств населення. Асортимент підприємства на цьому етапі включав побутову хімію, посуд, дрібну побутову техніку, текстильні вироби, а також різноманітні господарські дрібниці, що допомагали задовольняти повсякденні потреби мешканців Харкова.

Таке позиціонування дозволило компанії ефективно зайняти свою нішу на місцевому ринку, оскільки орієнтація на товари повсякденного вжитку гарантувала стабільний потік клієнтів навіть за умов високої конкуренції. Ключовими факторами успіху стали доступні та конкурентоспроможні ціни, а також уважне ставлення до якості обслуговування. Підприємство акцентувало увагу на тому, щоб процес покупки був максимально зручним, швидким і приємним для покупців — це сприяло формуванню лояльної клієнтської бази вже в короткі терміни.

Завдяки поєднанню вигідних цін, релевантного асортименту та якісного сервісу ФОП «БЛОНД» швидко здобуло популярність серед харків'ян. Цей початковий успіх став міцною основою для подальшого розвитку бізнесу: підприємство отримало можливість поступово розширювати асортимент, включаючи нові товарні категорії, які відповідали змінюваним запитам клієнтів і ринковим тенденціям.

ФОП «БЛОНД» демонструє динамічну стратегію розвитку, постійно адаптуючи асортимент до змін у попиті та очікуваннях клієнтів. Від стартового фокусу на товарах першої необхідності підприємство поступово перейшло до ширшого спектру продукції, доповнивши пропозицію сезонними товарами, дитячими іграшками, канцелярським приладдям і широким вибором споживчих товарів, які приваблюють різноманітну аудиторію. Це розширення асортименту дозволило не лише збільшити обсяг продажів, а й охопити нові сегменти споживачів, зробивши торгові точки привабливими для різних вікових і соціальних груп.

Вже протягом першого року діяльності компанія активно впроваджувала маркетингові заходи та програми лояльності, спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення рівня задоволеності постійних покупців. Система знижок, акційні пропозиції та бонуси дозволили не лише стимулювати повторні покупки, а й сформувати довгострокові довірливі стосунки з клієнтською базою, що стало важливим активом для підприємства.

Особливо показовим для стійкості бізнес-моделі ФОП «БЛОНД» став період пандемії COVID-19. В умовах значних ринкових потрясінь підприємство продемонструвало високу адаптивність і здатність швидко реагувати на зовнішні зміни. Завдяки оперативно розробленій маркетинговій стратегії, переформатуванню асортименту та акценту на унікальних перевагах продукції компанії вдалося не лише компенсувати частину втрат у продажах, а й залучити нових клієнтів. Така гнучкість і готовність до трансформацій є яскравим прикладом ефективного антикризового управління для малих підприємств роздрібної торгівлі.

Важливою складовою стійкого розвитку ФОП «БЛОНД» стало налагодження надійних відносин із постачальниками та формування партнерської мережі. Це забезпечило стабільність товарних поставок, дозволило утримувати конкурентні ціни та оперативно поповнювати асортимент відповідно до попиту. Надійна логістика і взаємовигідна співпраця з партнерами створили основу для подальшого розширення бізнесу.

Одним із перспективних напрямків розвитку є запланований вихід на онлайн-ринок. Впровадження електронної комерції дозволить ФОП «БЛОНД» значно розширити охоплення аудиторії, збільшити обсяг продажів та підвищити впізнаваність бренду. Онлайн-присутність відкриє нові можливості для взаємодії з клієнтами, надаючи їм більшу зручність і гнучкість у здійсненні покупок, що є актуальним трендом сучасного ринку.

На основі вищевикладеного нами здійснено SWOT-аналіз діяльності ФОП «БЛОНД» (рис. 2.1.).

З рис. 2.1. видно, що ФОП «БЛОНД» має низку вагомих конкурентних переваг, які забезпечують стійкі позиції на локальному ринку Харкова. Основні сильні сторони підприємства – вигідне розташування торгових точок, глибоке розуміння потреб клієнтів, висока гнучкість та невеликі операційні витрати – дозволяють ефективно працювати в умовах змінного попиту і швидко адаптувати бізнес до нових умов. Завдяки цим чинникам компанія

може оперативно змінювати асортимент, розташування лотків і пропозиції товарів відповідно до актуальних запитів споживачів.

Водночас існують певні обмеження, які стримують масштабування і зростання бізнесу. Основні слабкі сторони – залежність від погодних умов, обмежені розміри торгових площ і високий рівень конкуренції на ринку – вимагають постійного вдосконалення підходів до торгівлі й пошуку нових форматів взаємодії з клієнтами.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
✓ Вигідне розташування торгових точок (висока прохідність, зручна транспортна доступність) ✓ Добре вивчений попит і орієнтація на актуальні потреби клієнтів ✓ Гнучкість бізнесу (можливість швидко змінювати асортимент або місце торгівлі) ✓ Мінімальні операційні витрати (немає великих витрат на оренду приміщень)	● Залежність від погодних умов (особливо для торгівлі з лотків на відкритих майданчиках) ● Обмежений розмір торгових площ (менше товарів порівняно з магазинами) ● Високий рівень конкуренції на ринках і серед вуличної торгівлі ● Можливі складнощі з масштабуванням та виходом на нові сегменти ринку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
➤ розширення асортименту товарів (введення супутніх товарів або нових категорій) ➤ Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів ➤ Використання цифрових каналів для залучення клієнтів (соціальні мережі, онлайн-замовлення) ➤ Пошук нових вигідних локацій (в інших районах міста чи в нових ринкових комплексах)	▪ Посилення регуляторного контролю (нові вимоги до вуличної торгівлі, дозволи) ▪ Зміни споживчих уподобань або зниження купівельної спроможності ▪ Вихід на ринок нових конкурентів або розширення великих торговельних мереж ▪ Зростання цін на товари або логістичні витрати

Рис. 2.1. SWOT-аналіз діяльності ФОП «БЛОНД»

Відкриваються перспективні можливості для зростання, зокрема: розширення асортименту, впровадження програм лояльності, активне використання цифрових каналів (соціальні мережі, онлайн-торгівля) та пошук нових вигідних локацій для продажів. Ці напрямки можуть значно підвищити конкурентоспроможність підприємства і дозволити залучити ширшу аудиторію.

Однак ФОП «БЛОНД» повинен враховувати і потенційні загрози: посилення регуляторного контролю, зміну споживчих вподобань, вихід нових конкурентів, а також економічні ризики – зростання цін на товари і логістику. Для мінімізації цих ризиків варто диверсифікувати формати торгівлі (зокрема через онлайн-канали), активно працювати над укріпленням відносин із постачальниками та постійно вдосконалювати обслуговування клієнтів. Загалом, підприємство має гарні передумови для подальшого стабільного розвитку, якщо ефективно використає свої сильні сторони і можливості, одночасно працюючи над зменшенням впливу слабких сторін і загроз.

В ФОП «БЛОНД» функціонує чітко визначена організаційна структура (рис. 2.1.), де кожен співробітник має конкретний набір обов'язків. Це свідчить про зрілу та ефективну систему управління персоналом, яка сприяє злагодженій роботі всього підприємства. Така продумана структура не лише забезпечує чітке розуміння ролей та відповідальності, але й створює основу для оперативного реагування на динамічні зміни харківського ринку. Завдяки цьому підвищується продуктивність праці, оптимізуються бізнес-процеси та, як наслідок, підтримується високий рівень якості пропонованих товарів і послуг для мешканців Харкова. Крім того, добре налагоджена організаційна система може сприяти кращій комунікації між відділами, швидшому прийняттю рішень та ефективнішому використанню ресурсів підприємства, що є особливо важливим в умовах локальної конкуренції.

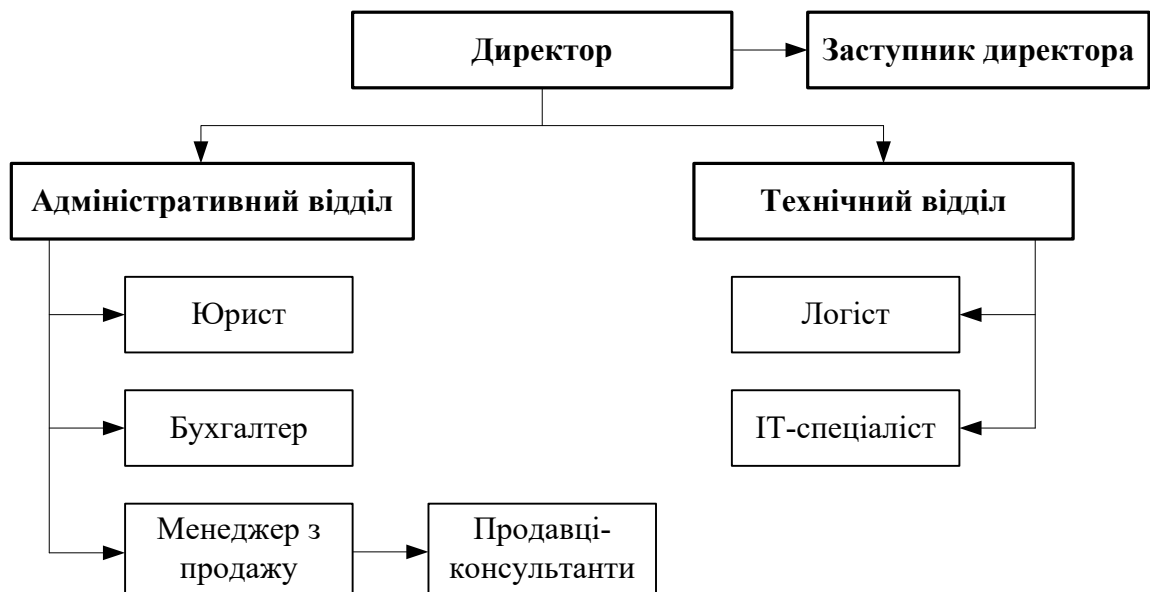


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП «БЛОНД»

Анастасія Сергіївна Блонд, як власниця та керівник ФОП «БЛОНД», здійснює всебічне управління компанією, визначаючи її стратегічний напрямок розвитку, контролюючи фінансові потоки та забезпечуючи виконання поставлених цілей. Її ключова роль також полягає у формуванні товарного асортименту та прийнятті важливих рішень, що стосуються майбутнього бізнесу.

Поруч з нею важливу роль відіграє заступник директора, який є ключовою фігурою в операційному управлінні. Він відповідає за координацію роботи різних підрозділів компанії, приймає оперативні рішення в межах своєї компетенції та виконує широкий спектр управлінських функцій, включаючи представництво інтересів директора у його відсутність.

Адміністративну підтримку діяльності ФОП «БЛОНД» забезпечує команда кваліфікованих фахівців. Юрист відповідає за правове забезпечення діяльності підприємства. Менеджери з продажу зосереджені на організації ефективної торгівлі, включаючи управління товарними запасами, формування замовлень постачальникам та налагодження з ними взаємодії. До їхніх обов'язків також входить контроль за належним станом торгових точок (лотків і ринкових місць), аналіз динаміки продажів та підготовка регулярних звітів для керівництва. Бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку,

контроль за всіма фінансовими операціями, складання фінансової звітності та підготовку необхідної податкової документації, забезпечуючи фінансову прозорість та відповідність законодавчим вимогам.

Продавці-консультанти здійснюють безпосереднє обслуговування покупців у торговельних точках. Вони надають вичерпну інформацію про наявний асортимент товарів, допомагають клієнтам з вибором продукції відповідно до їхніх потреб, приймають оплату готівкою або через платіжні системи, а також відповідають за підтримання належного порядку, чистоти та привабливого вигляду торгових місць. Окрім того, продавці слідкують за розміщенням товару на полицях, контролюють його залишки на місці та інформують відповідальних осіб про потребу у поповненні.

Складські працівники відповідають за повний цикл логістичних операцій на складі: прийом, розміщення, зберігання та видачу товару. Вони ведуть облік залишків, здійснюють регулярну інвентаризацію, готують товари до відправлення на торговельні точки, забезпечують правильне зберігання відповідно до вимог безпеки та умов зберігання. Також до їхніх обов'язків входить контроль за цілісністю товару при транспортуванні та оптимізація простору складу.

У складі технічного персоналу ФОП «БЛОНД» працюють логіст та ІТ-спеціаліст. Логіст організовує та координує всі процеси, пов'язані з транспортуванням товарів: від постачальників на склад і далі – зі складу на торговельні точки. Він відповідає за своєчасне та ефективне поповнення запасів, оптимізує маршрути доставки, веде облік транспортних витрат та співпрацює з перевізниками. Крім того, логіст аналізує логістичні показники, щоб підвищити ефективність ланцюгів постачання.

ІТ-спеціаліст забезпечує безперебійну роботу електронної системи обліку товарів, обслуговує комп'ютерну техніку та мережі підприємства, впроваджує і підтримує сучасні інформаційні рішення. Його зона відповідальності також включає захист внутрішніх даних, резервне

копіювання, оновлення програмного забезпечення та автоматизацію процесів, що підвищують ефективність роботи всіх відділів компанії.

Отже, чітка структура розподілу обов'язків та наявність ключових управлінських позицій дозволяє ФОП «БЛОНД» ефективно функціонувати, оперативно реагувати на потреби харківського ринку та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в локальному середовищі.

ФОП «БЛОНД» – це розвинена мережа роздрібних магазинів у місті Харкові, яка стабільно працює щодня з 8:00 до 21:00. Формат мережі орієнтований на ключові соціальні групи споживачів: сім'ї з дітьми, студентів, домогосподарок, а також усіх, хто цінує доступні ціни, якість обслуговування та зручне розташування торговельних точок.

Однією з головних конкурентних переваг компанії є налагоджений прямий ланцюг постачання за схемою «виробник – магазин». Це дозволяє мінімізувати витрати на посередників, забезпечувати свіжість продукції, високу якість товарів та вигідні ціни для кінцевого споживача.

Основні показники діяльності підприємства за 2024 рік:

- середня денна виручка: 15 700 грн;
- середній чек (вартість покупки): 360 грн.

Наведені дані свідчать про стійкий попит з боку цільової аудиторії, високу лояльність покупців та регулярність відвідувань магазинів.

ФОП «БЛОНД» успішно закріпився на ринку роздрібної торгівлі Харкова, демонструючи динамічне зростання та позитивну репутацію серед споживачів. Успіх компанії значною мірою обумовлений вдало обраними локаціями магазинів, які забезпечують легкий доступ для широкого кола клієнтів, а також високими стандартами обслуговування – ввічливим персоналом, швидким реагуванням на запити покупців і чистотою у торгових залах. Крім того, мережа пропонує широкий та збалансований асортимент товарів, що охоплює основні щоденні потреби мешканців: від продуктів харчування до побутових товарів. Такий підхід дозволяє компанії ефективно

задовольняти запити різних соціальних груп і гнучко реагувати на зміни попиту.

Завдяки цілісній стратегії розвитку, що поєднує ефективну логістику, пряму співпрацю з виробниками, зручну інфраструктуру та орієнтацію на клієнта, ФОП «БЛОНД» продовжує утримувати стабільне лідерство серед локальних ритейлерів Харкова та закладає міцний фундамент для подальшого масштабування.

У майбутньому для подальшого зростання ФОП «БЛОНД» варто розглянути можливості розширення асортименту, введення додаткових послуг (наприклад, системи лояльності для постійних покупців) та активніше використовувати цифрові канали комунікації для залучення нових клієнтів.

2.2. Аналіз кадрової політики ФОП «БЛОНД»

Кадрова політика підприємства є однією з ключових складових його стратегії сталого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності на ринку роздрібної торгівлі. Ефективна система управління персоналом дозволяє досягати високих показників продуктивності, підтримувати позитивний морально-психологічний клімат у колективі та забезпечувати стабільне досягнення операційних цілей.

Розглянемо основні засади кадрової політики ФОП «БЛОНД».

1. Чіткий розподіл обов'язків і функціональна координація. Кожен співробітник має визначені задачі, що відповідають його компетенціям та посадовим обов'язкам, що сприяє ефективній командній роботі та зниженню внутрішніх конфліктів.

2. Гнучка організаційна структура. Підприємство оперативно адаптується до змін у ринковому середовищі, що дозволяє оптимізувати кількість персоналу, функції відділів і загальну систему управління відповідно до потреб бізнесу.

3. Кваліфікований персонал. ФОП «БЛОНД» приділяє значну увагу добору кадрів з відповідним досвідом і професійними навичками, а також створює умови для постійного професійного зростання через навчання, наставництво та внутрішні тренінги.

4. Система обліку та контролю персоналу. На підприємстві впроваджено сучасні інструменти моніторингу ефективності праці, обліку робочого часу та оцінки результативності, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

5. Мотивація та розвиток. Кадрова політика передбачає комплексну систему матеріального та нематеріального стимулювання – премії, бонуси, визнання досягнень, можливості кар'єрного росту, що підвищує залученість працівників та рівень їх задоволеності роботою.

6. Впровадження інновацій. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні персоналом, автоматизація кадрового документообігу та застосування електронних систем аналізу даних сприяють підвищенню ефективності управлінських процесів.

Завдяки послідовному та системному підходу до управління людськими ресурсами ФОП «БЛОНД» формує згуртований, професійно підготовлений та орієнтований на результат колектив, що є надійною основою для реалізації стратегічних цілей компанії.

В табл. 2.1 наведено динаміку чисельності персоналу ФОП «БЛОНД» впродовж 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

З наведених в табл. 2.1 даних можна зробити висновок, що протягом 2022-2024 років ФОП «БЛОНД» демонстрував стійке зростання чисельності персоналу, що свідчить про активний розвиток підприємства, розширення масштабів діяльності та підвищення обсягів обслуговування.

Загальна кількість працівників зросла з 13 осіб у 2022 році до 18 у 2023 році та до 25 у 2024 році, що означає збільшення штату майже вдвічі за три роки (+92%).

Щодо основних змін за категоріями персоналу, то протягом трьох років посаду директора обіймала одна особа без змін.

У 2024 році з'явилась нова управлінська одиниця – заступник директора, що вказує на збільшення управлінського навантаження та потребу в делегуванні частини функцій.

Серед адміністративно-фінансового персоналу юрист та бухгалтер працювали у стабільному складі з 2022 по 2024 рік, що свідчить про сталість адміністративного забезпечення підприємства.

Щодо торгового персоналу, то найбільше зростання спостерігається у категорії продавців-консультантів: з 7 осіб у 2022 році до 15 у 2024 році. Це збільшення на 8 працівників (+114%) вказує на розширення мережі магазинів або збільшення потоку клієнтів, що потребує більшої кількості обслуговуючого персоналу.

Менеджери з продажу також демонструють зростання чисельності з 1 особи у 2022 році до 3 у 2024 році, що може бути пов'язано з активізацією роботи з клієнтами, розвитком продажів та впровадженням нових форматів обслуговування.

Кількість логістів збільшилася з 1 до 2, що свідчить про зростання обсягів товарообігу та потребу в посиленні логістичних процесів. У категорії

ІТ-спеціалістів простежується коливання з 1 у 2022 році до 2 у 2023 році, а потім знову до 1 у 2024 році. Це може свідчити про завершення певного етапу цифровізації або оптимізацію внутрішніх ІТ-процесів.

Зростання чисельності персоналу ФОП «БЛОНД» свідчить про динамічний розвиток підприємства, розширення торговельної мережі та збільшення обсягів операційної діяльності. Особливо помітна позитивна динаміка у сфері продажів, що є ключовим напрямом діяльності компанії. Введення нових посад та зміцнення окремих функціональних напрямів, таких як логістика та управління, свідчать про перехід до більш структурованої організаційної моделі.

Вікова структура персоналу підприємства також відіграє важливу роль. Старші працівники зазвичай мають більше досвіду, краще орієнтуються у внутрішніх процесах, володіють глибокими професійними знаннями. В той час як молодші працівники можуть бути більш енергійними, швидше засвоюють нові технології та методи, легше адаптуються до змін. Адже молодь часто приносить свіжі ідеї та готовність до експериментів. Саме різновіковий колектив може створювати сприятливе середовище для обміну досвідом і новацій.

Тому знання вікової структури дозволяє правильно планувати навчання. Наприклад, молодих працівників варто більше залучати до програм підвищення кваліфікації, тоді як старшим – передбачати можливість менторства або підготовки до пенсії.

Проте якщо переважають працівники пенсійного або передпенсійного віку, це може свідчити про необхідність оновлення штату. Якщо колектив занадто молодий — можуть виникати проблеми з досвідом та стабільністю.

Баланс між поколіннями сприяє формуванню здорового колективу. Різні вікові групи потребують різних підходів до мотивації, що важливо враховувати у HR-стратегії.

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

Наведені в табл. 2.2. дані свідчать, що у період з 2022 по 2024 роки на підприємстві ФОП «БЛОНД» спостерігається загальне зростання чисельності персоналу: з 13 осіб у 2022 році до 25 осіб у 2024 році, що говорить про розширення діяльності підприємства. Найбільшу частку персоналу протягом трьох років становлять працівники віком від 18 до 25 років: у 2022 році – 6 осіб (46,2%), у 2023 році – 9 осіб (50%); у 2024 році – 15 осіб (60%). Це свідчить про активне залучення молоді до роботи на підприємстві, що може бути зумовлено як природним оновленням кадрів, так і орієнтацією компанії на динамічний розвиток та інноваційність.

У віковій категорії 26-35 років спостерігається відносна стабільність кількості працівників, але питома вага знижується: 2022 – 30,8%; 2023 – 33,3%; 2024 – 24,0%. Це може свідчити про менший приріст працівників середнього віку в порівнянні з молоддю.

Працівники віком від 35 років і старше є найменш чисельною групою, спостерігається тенденція до зменшення відносної частки у загальній структурі: 2022 – 3 особи (23,1%); 2023 – 3 особи (16,7%); 2024 – 4 особи (16,0%).

Попри незначне збільшення абсолютної кількості працівників у 2024 році, їх частка зменшилась у зв'язку з загальним зростанням персоналу. Загалом підприємство активно розвивається, що підтверджується зростанням кількості працівників. Спостерігається чітка тенденція до омолодження колективу. Значна частка молоді потребує відповідної системи наставництва

та професійного розвитку. Слід звернути увагу на збалансування вікової структури, щоб уникнути кадрових ризиків, пов'язаних з браком досвідчених працівників.

Зарплата є основним джерелом доходу для більшості працівників, що дозволяє забезпечити базові потреби: житло, харчування, освіту, медицину тощо. Рівень оплати відображає ринкову вартість професії та внутрішню значимість тієї чи іншої посади в структурі підприємства.

Висока заробітна плата сигналізує про високу кваліфікацію, дефіцитність спеціальності або важливість функції для компанії. Працівники сприймають оплату як визнання їхнього внеску у спільну справу. Недооцінена оплата може призвести до втрати мотивації, плинності кадрів або навіть професійного вигорання.

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. 2.3. видно, що у період з 2022 по 2024 роки заробітна плата більшості працівників підприємства зростає, що свідчить про прагнення

компанії покращити фінансову мотивацію персоналу, зберегти конкурентоспроможність на ринку праці та забезпечити стабільність кадрів. Розглянемо детальніше динаміку по основних категоріях:

Зарплата директора зростає помірними темпами, що характерно для вищої управлінської ланки, а саме у 2023 р. (+9,1%) та у 2024 р. (+5,7%).

Посаду заступник директора було введено нещодавно, що свідчить про розширення структури управління. Інформація по зарплаті за 2022-2023 роки відсутня; у 2024 р. зарплата становила 19 100 грн.

Відчутне зростання оплати юриста свідчить про зростання значущості правового супроводу бізнесу (+10,6% у 2023 р., +11,3% у 2024 р.). Зарплата бухгалтера зростала повільніше порівняно з іншими категоріями: +3,0% (2023), +4,5% (2024).

Щодо менеджера з продажу, то найбільше зростання спостерігається у 2024 р. (+13,3%), що може свідчити про посилення ролі комерційного напрямку в діяльності підприємства.

Зарплата продавця-консультанта зростала у 2023 році на 14,1%, проте у 2024 – лише на 3,9%. Імовірно, зарплати виводились до конкурентного рівня, після чого темпи зростання сповільнились.

Стабільне зростання зарплати логіста свідчить про високу важливість логістичної функції. Зарплата зростала рівномірно: +10,1% (2023), +9,2% (2024).

Зарплата ІТ-спеціаліста підвищилась із 15 000 до 17 100 грн. Найменше зростання спостерігалось у 2024 р.: лише +2,9%. Можливо через високу початкову зарплату темпи приросту є нижчими.

Загалом усі працівники, окрім нового заступника директора, отримали підвищення заробітної плати протягом аналізованого періоду. Найбільше відносне зростання спостерігається серед продавців-консультантів, юристів і логістів, що може бути реакцією на ринкові умови чи внутрішні потреби компанії. Темпи зростання заробітної плати у 2024 році переважно нижчі, ніж

у 2023, що може свідчити про стабілізацію зарплатної політики або обмеження в бюджеті підприємства.

Зарплатна система може бути побудована як мотиваційний інструмент: надбавки за досягнення, премії за ефективність, бонуси за інновації тощо. Це стимулює підвищення продуктивності та залученість персоналу. Справедлива оплата праці сприяє формуванню позитивного соціального клімату в колективі. Висока лояльність працівників зменшує витрати на підбір і навчання нового персоналу.

Заробітна плата – це не лише витрати для підприємства, а й потужний інструмент управління людським капіталом. Вона повинна бути справедливою, конкурентною та прозорою, аби ефективно виконувати свою роль у мотивації та розвитку персоналу.

Нами запропоновано конкретні стратегії розвитку для ФОП «БЛОНД», які можна почати впроваджувати вже найближчим часом.

По-перше, це розширення асортименту, а саме ввести нові товарні групи, які відповідають попиту саме серед харків'ян. Наприклад, кондитерські вироби, сезонні товари, товари місцевого виробництва, екологічні продукти. Це сприятиме зростанню виручки та залучення нових покупців.

По-друге, пропонується вихід на нові локації всередині міста, а також одночасно почати освоювати закордонні ринки. Внаслідок цього прогнозується збільшення охоплення аудиторії та масштабування бізнесу.

По-третє, це впровадження програм лояльності. Актуальним є запуснути систему бонусів, знижок або накопичувальних карток для постійних клієнтів. Очікується зміцнення відносин із постійними клієнтами та збільшення частоти покупок.

До того ж важливим на сьогодні є застосування інструментів цифровізації і маркетингу. Створити сторінки у соцмережах (Instagram, Facebook); розміщувати інформацію про акції, новинки, локації; оголошення про сезонні товари, конкурси або акції для підписників. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду компанії, залучення молодшої аудиторії.

Необхідним також є вдосконалювати обслуговування клієнтів. Проводити навчання персоналу з клієнтського сервісу та продажів з метою швидкого обслуговування, доброзичливого ставлення, знання товару. Передбачається зростання задоволеності клієнтів і позитивна репутація.

Доцільним є налагодження партнерства як з місцевими виробниками, так і з міжнародними для реалізації унікальних місцевих продуктів, яких немає в конкурентів. В результаті формується унікальна торговельна пропозиція.

Для зниження витрат підприємства або покращення якості продукції доцільно здійснити перегляд чинної бази постачальників та їхніх комерційних пропозицій. Такий підхід дозволяє оптимізувати закупівельну діяльність, зокрема за рахунок вибору більш вигідних умов співпраці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі представлено характеристику ФОП «БЛОНД», проведено SWOT-аналіз його діяльності та всебічний аналіз його кадрової політики. Встановлено, що ФОП «БЛОНД» є прикладом малого бізнесу, який успішно використовує комбінацію локальної орієнтації, гнучкої бізнес-моделі та глибокого розуміння потреб клієнтів. Така стратегія дозволяє підприємству займати стійку позицію на ринку й ефективно конкурувати навіть із більшими торговельними мережами.

Комбінація чіткого локального фокусу, розширення товарного асортименту відповідно до запитів клієнтів і активна взаємодія з місцевими виробниками формує для підприємства стратегічну перевагу. Це дозволяє не лише ефективно конкурувати на ринку вуличної торгівлі Харкова, а й поступово зміцнювати власну ринкову позицію завдяки глибокій інтеграції в економічну та соціальну структуру міста.

Проаналізовані показники свідчать про стабільне розширення підприємства, удосконалення організаційної структури та посилення кадрового потенціалу. Особливу увагу приділено активному залученню молодих фахівців, що підтверджує орієнтацію компанії на оновлення персоналу, впровадження інновацій та формування кадрового резерву для забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

В умовах воєнного стану вихід українських підприємств на зовнішні ринки набуває не лише актуальності, а й стає критично важливим інструментом підтримки національної економіки. Це дає змогу зберегти робочі місця, забезпечити стабільний приплив валютних коштів, а також компенсувати втрати, пов'язані з руйнуванням інфраструктури, втратою частини внутрішнього ринку та ускладненням логістичних ланцюгів. Зовнішні ринки можуть стати своєрідним «економічним щитом», що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до

глобальних змін і водночас робити свій внесок у стійке відновлення країни в післявоєнний період.

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРТИЗА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА НИМИ

3.1. Товарознавча експертиза кондитерських виробів, що переміщуються через митний кордон України

Товарознавча експертиза карамельних виробів, що переміщуються через митний кордон України, є однією з форм митного контролю та використовується для підтвердження правильності класифікації товару, його якості, складу, походження, відповідності технічним вимогам та можливого визначення митної вартості. Експертиза може проводитись як в ініціативному порядку, тобто на замовлення суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, так і на вимогу митних органів, зокрема у разі сумнівів щодо: класифікації продукції за УКТ ЗЕД, задекларованого складу чи властивостей, вартості товару, країни походження, правильності маркування, відповідності нормам безпеки.

Карамельні вироби – це кондитерські товари, до складу яких зазвичай входять цукор, глюкозний сироп, ароматизатори, барвники, кислоти, начинки (фруктові, молочні, желейні тощо), які мають свій код УКТ ЗЕД (зазвичай – 1704.90.65.00 або інші підкатегорії згідно з видом і складом).

Товарознавча експертиза проводиться:

- за запитом митного органу у випадку сумнівів щодо складу або кодування;
- при оформленні імпорту або експорту нових видів продукції;
- за рішенням суду або в рамках митного спору;

- для підтвердження країни походження (особливо для отримання преференцій);

- при виявленні розбіжностей між документами і фактичним товаром.

Предметом дослідження було обрано зразки карамелі молочної різних українських виробників:

1) Карамель молочно-вершкова ПАТ КФ «Харків'янка» (м. Харків, Україна), виготовлена згідно ДСТУ 3893-99;

2) Карамель молочна ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» (м. Кременчук, Україна), виготовлена згідно ДСТУ 3893-99;

3) Карамель молочна ВАТ «Полтавакондитер» (м. Полтава, Україна), виготовлена згідно ТУ У 8985295985845;

4) Карамель молочна ВАТ «Світоч» (м. Львів, Україна), виготовлена згідно ДСТУ 3893-99;

5) Карамель молочна ТОВ «Торгівельний будинок «КОНТІ» (м. Київ, Україна), виготовлена згідно ДСТУ 3893-99.

Товарознавча експертиза карамелі обов'язково включає експертизу маркування, особливо коли йдеться про митний контроль, імпорту або експорту продукції.

Експертиза маркування є складовою частиною загальної товарознавчої експертизи, яка полягає у перевірці правильності, повноти та достовірності інформації, зазначеної на етикетці або упакуванні товару [33].

Основні цілі експертизи маркування:

1. Перевірка відповідності вимогам законодавства. В Україні діють Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», технічні регламенти щодо харчової продукції. Для експорту – перевірка відповідності вимогам країни-імпортера.

2. Забезпечення прав споживача на достовірну інформацію про склад, умови зберігання, термін придатності тощо.

3. Виявлення невідповідностей, що можуть вплинути на класифікацію товару або можливість його обігу на ринку.

Типовими порушеннями, що виявляються під час експертизи маркування є:

- відсутність маркування українською мовою (при імпорті);
- неповний склад або відсутність зазначення алергенів;
- маркування не відповідає дійсним характеристикам продукції;
- хибна інформація про виробника або країну походження;
- відсутність терміну придатності або умов зберігання;
- використання заборонених позначень (наприклад, «еко», «без цукру», «без глютену» – без підтвердження).

Маркування карамелі – один з найважливіших показників у системі ідентифікації продукту. У досліджуваних зразках карамелі молочної правильність та повнота маркування досліджувалась згідно вимогам ДСТУ 3893-99 «Карамель. Загальні технічні умови» [34]. Визначались дані, зазначені на етикетці, а також на транспортній тарі, штрихове кодування споживчої упаковки зразків, маса нетто, умови зберігання готової продукції, а також зазначення нормативного документу, за яким виготовлено продукцію.

В результаті проведення перевірки маркування зразків карамелі різних виробників було виявлено, що зразки № 1, 2, 4, 5 виготовлені за ДСТУ 3893-99. Зразок карамелі молочної № 3 – виготовлено за ТУ.

Усі досліджені виробники молочної карамелі наносять маркування офсетним способом безпосередньо на художньо оформлені обгортки, а також на полімерні пакети та транспортну тару (ящики). Маркування містить повний обсяг необхідної інформації: найменування підприємства-виробника, його адресу та контактний телефон; назву продукту; масу нетто; склад; енергетичну цінність у перерахунку на 100 г виробу; дату виготовлення; строк придатності; умови зберігання; штриховий код; товарний знак та посилання на нормативний документ. Продукція фасується у споживчу тару різної маси (від 200 до 250 г), а також випускається у ваговому форматі.

Маркувальні дані на упакованні з карамеллю молочною різних виробників представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркувальні дані на упакованні карамелі вершкової різних виробників

Маркувальні дані	«Бісквіт-Шоколад»	«Рошен»	«Dominic»	«Світоч»	«Конті»
Назва підприємства-виробника, його адреса	ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка» м. Харків, вул. Коцарська, 24/26, Україна	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» Полтавська обл, м. Кременчук, вул. Ігоря Сердюка, 57, Україна	АТ ВО «Конті», Україна, м. Донецьк, б. Шевченко, 6/б	ВАТ «Світоч», м. Львів, вул. Ткацька, 1, Україна	ТОВ «Торгівельний будинок «КОНТІ» вул. Введенська, 4, Україна
Назва продукції	Карамель «Молочно-вершкова»	Карамель молочна «Молочна крапля»	Карамель молочна «Пташка»	Карамель молочна «Сніжина»	Карамель «Молочна»
Маса нетто, г	200	200	1000 (вагова)	200	1000 (вагова)
Склад продукту	цукор, патока, молоко, жир рослинний, лецитин, ароматизатор «Вершки»	патока, продукт молокомісткий згущений 32 %, цукор, жир молочний 2,4 %, негідрогенізована пальмова олія, сіль, емульгатор соєвий лецитин, ароматизатори, сорбітовий сироп, барвники.	Цукор-пісок, вода підготовлена, ароматизатор ідентичний натуральному «Молочна», лимонна кислота (в фруктових смаках)	Глюкоза, знежирені вершки, незбиране сухе молоко, підсолоджувач мальтодекстрин	Патока крохмальна, продукт молочний згущений «Молс», цукор-пісок, жир молочний, сіль кухонна, ароматизатор "Вершки-ваніль", сорбітол Е 420, соєвий лецитин.
Енерг. цінність 100 г продукту	396 ккал	414 ккал	363 ккал	371 ккал	390 ккал
Термін придатності до споживання, дата виготовлення	12 місяців (дата виготовлення вказана)	24 місяці (дата виготовлення вказана)	9 місяців (дата виготовлення вказана)	12 місяців (дата виготовлення вказана)	9 місяців (дата виготовлення вказана)
Умови зберігання	При температурі (18±3)°С і відносній вологості повітря не вище 75%.				
Штриховий код	присутній	присутній	присутній	присутній	присутній
Товарний знак	присутній	присутній	присутній	присутній	присутній
Знак відповідності	присутній	присутній	присутній	присутній	присутній
Позначення НД	ДСТУ 3893	ДСТУ 3893	ТУ У 8985295985845	ДСТУ 3893	ДСТУ 3893

Як свідчать дані таблиці 3.1, енергетична цінність молочної карамелі різних виробників варіюється незначно – у межах від 363 до 414 ккал. Це зумовлено відмінностями у складі продукту, який безпосередньо впливає на його харчову цінність. Склад льодяникової карамелі у різних виробників також має певні відмінності, що свідчить про різноманітність рецептур.

Строк придатності молочної карамелі різних торговельних марок варіюється у широкому діапазоні – від 9 до 24 місяців. Відповідно до стандарту, граничний термін зберігання такої продукції становить не більше 12 місяців. Водночас виробник має право встановити довший строк придатності для окремих видів карамелі, за умови наявності санітарно-гігієнічного висновку, виданого Міністерством охорони здоров'я України, а також за погодженням із Центральною галузевою дегустаційною (приймальною) комісією та спеціалізованою комісією.

Отже, можна зробити висновок, що упаковка та маркування карамелі молочної всіх досліджених виробників відповідали чинним вимогам, встановленим для даного виду продукції.

Оцінку органолептичних показників якості дослідних зразків було проведено сенсорно [35], методом «одного зразка», тобто шляхом порівняння випробуваного продукту з «еталоном» та за допомогою уніфікованої тридцяти-бальної шкали згідно вимог ДСТУ 3893-99.

Враховуючи, що сенсорний спосіб визначення органолептичних показників зразків карамелі молочної має достатній суб'єктивізм, доцільним є проведення оцінки даних характеристик за допомогою бальної системи, яка припускає використання як логічного так і математичного аналізу.

Проведення експертного дослідження проводилось згідно ДСТУ 3893-99. Після точкового відбору проб, було постановлено, що органолептичні показники повинні досліджуватися комплексно та послідовно і результатом має бути надання продукту оцінки якості. Дані органолептичної оцінки було занесено до табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бальна оцінка якості карамелі молочної різних виробників

Найменування показників	«Бісквіт-Шоколад»	«Рошен»	«Dominic»	«Світоч»	«Конті»
Зовнішнє оформлення	5	5	4,5	5	5
Зовнішній вигляд	2	3	2	3	3
Колір	6	6	5,5	6	6
Структура та консистенція	5,5	6	5,5	5,5	5,5
Смак та аромат	10	9,7	9,7	10	9
Сума балів	28,5	29,7	26,2	29,5	28,5

Бальна оцінка дозволяє систематизувати різноманіття відчуттів та відобразити їх в порядковій системі, де кожний показник якості описаний словесно та відповідає конкретному числовому значенню – балу. Згідно літературних джерел, було встановлено, що найбільш вагомим показником в бальній оцінці якості є смак та аромат карамелі, а також її колір, що отримують по 10 балів. Вимоги до якості карамелі за тридцяти-бальною шкалою представлені в додатку А.

Отже, найкращою виявилась карамель молочна «Рошен», що отримала 29,7 балів з 30 можливих. Продукція, що в ході перевірки набрала менше, ніж 26 балів до продажу не допускається. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що усі досліджувані зразки карамелі можуть бути представлені у торговельній мережі. Але карамель «Dominic» має низькі показники, що наближаються до критичних. У цього зразка загальна сума балів зменшилась за рахунок того, що при перевірці було встановлено, що карамель була липкою, мала забруднену етикетку та вкраплення на поверхні і притомно-солодкий запах. Можна припустити, що карамель від «Dominic», що отримала найбільш низькі показники, не правильно зберігалась в торговельній мережі,

так як маркування виконане правильно. Усі інші зразки мають достатню якість, що знаходиться в межах допустимого відхилення.

3.2. Особливості здійснення митного контролю за кондитерськими виробами

Кондитерські вироби – це популярний вид солодоців, який люблять як діти, так і дорослі. Попит на кондитерські вироби завжди високий, особливо в кінці року. Багато вітчизняних підприємств усвідомлюють цей потенціал та активізують свої зусилля щодо експорту кондитерських виробів на міжнародні ринки. Однак митні процедури часто створюють значні труднощі та невизначеності для цих підприємств.

Щоб забезпечити повне дотримання законодавчих вимог та правил, експортери кондитерських виробів повинні ретельно розуміти процеси експорту та імпорту відповідно. Експортери та імпортери кондитерських виробів повинні отримати ліцензії від відповідних міністерств або відомств. Це стосується товарів, на які покладено вимоги щодо експортних або імпортних ліцензій. Торговці повинні відповідати умовам, встановленим законом, для товарів, що мають особливі вимоги щодо експорту або імпорту.

Кожен вид кондитерських виробів матиме різний код УКТЗЕД. Тому підприємствам необхідно звертатися до нормативних документів або до фахівців Торгово-Промислової палати України, щоб точно визначити код УКТЗЕД для своїх кондитерських виробів. Зокрема:

- підзаголовок 17.04 – складається з цукрових кондитерських виробів (включаючи білий шоколад), які не містять какао;
- підзаголовок 18.06 – включає шоколад та інші харчові продукти, що містять какао;
- підзаголовок 19.05 – охоплює хліб, тістечка, торти, печиво та інші хлібобулочні вироби, що містять какао; облатки для причастя, порожні капсули, придатні для фармацевтичного використання, облатки для запечатування, рисовий папір та подібні вироби;

- підзаголовок 20.07 – складається з джемів, фруктових желе, мармеладів, фруктових або горіхових пюре та фруктових або горіхових паст, отриманих шляхом варіння, незалежно від того, чи містять вони доданий цукор чи інші підсолоджувачі [36,37].

Згідно з нормативними актами, обидва податки, включаючи податок на додану вартість (ПДВ) та експортний податок, повністю звільнені від сплати.

Завдяки 0% експортному податку це допомогло підвищити привабливість кондитерської промисловості. А також допомогло підприємствам ефективно просувати експортну діяльність.

Кондитерські вироби не є забороненим або обмеженим товаром для експорту, тому підприємство здійснює звичайні комерційні експортні процедури без подання заявки на отримання експортної ліцензії.

Підприємству-експортеру необхідно надати такі документи:

- комерційний рахунок-фактура;
- пакувальний лист;
- інші відповідні документи.

Крім того, нижче наведено деякі документи, які вимагає імпортер:

- коносамент;
- сертифікат походження;
- довідка про стан здоров'я;
- інші відповідні документи.

Процес митного оформлення імпорту та експорту кондитерських виробів є досить складним. Для кондитерських виробів суб'єктами експорту зазвичай є дистриб'ютори в країні-імпортері, супермаркети, оптовики тощо.

У продажу є багато умов, але потрібно звернути особливу увагу на: назву продукту, специфікації упаковки, спосіб оплати, ціну продажу кондитерських виробів за умовами Інкотермс (ціна FOB, ціна CIF, ціна CFR, ціна EXW тощо), мінімальне замовлення (MOQ), термін поставки (Delivery time), документи, що вимагаються продавцем (транспортні документи): рахунок-фактура, пакувальний лист, CO, CFS тощо [38-40].

Слід зазначити, що кожен імпортер матиме різні вимоги, тому підприємству-експортеру необхідно уточнити цей крок з імпортером, щоб уникнути непотрібних проблем у майбутньому. Після узгодження умов підприємство переходить до підписання контракту на продаж експортних кондитерських виробів.

На основі підписаних умов підприємство виконує або наймає підрозділ для виконання митних процедур для експортера, транспортування контейнера з кондитерськими виробами зі складу до кордону, розрахунку вартості доставки, оформлення сертифіката походження товару, митного рахунку тощо [41].

Наступним етапом підприємства починають виконувати або наймають підрозділ для виконання митних процедур для імпортера за кордоном, транспортуючи кондитерські вироби з митного кордону імпорту на склад.

Під час перевезення невеликих партій найкраще використовувати збірні вантажі LCL (Less than Container Load). Для більших партій краще обрати морські перевезення FCL (Full Container Load) [42].

Кондитерські вироби зазвичай упаковують у картонні коробки, з піддонами або без них. Ці вироби, як правило, легкі, але займають багато місця. Тому, під час перевезення контейнерами FCL рекомендується використовувати 40-футовий контейнер, щоб знизити витрати.

Експортні митні процедури для кондитерських виробів є обов'язковими та вимагають суворого дотримання правил імпорту та експорту. Ця процедура є відносно складною, трудомісткою та вимагає значного досвіду.

Для забезпечення дотримання митного законодавства та запобігання шахрайству Митна служба застосовує різні процедури та інструменти митного контролю. Митна служба може здійснювати будь-який митний контроль, який вважає за необхідне.

Митний контроль може, зокрема, полягати в огляді товарів, взятті зразків, перевірці точності та повноти інформації, наданої в декларації або повідомленні, а також наявності, автентичності, точності та дійсності

документів, перевірки бухгалтерського обліку економічних операторів та інших записів, перевірки транспортних засобів, перевірки багажу та інших товарів, що перевозяться особами або на них, та проведенні офіційних розслідувань та інших подібних дій [43-45].

Митний контроль товарів здійснюється у спеціально відведених для цього місцях та у години, встановлені митним органом. На прохання декларанта Митна служба погоджує проведення митного контролю в місцях та годинах, відмінних від зазначених вище. У цьому випадку всі витрати, пов'язані з такою дією, несе декларант.

Митний контроль, окрім вибіркового перевірок, переважно базується на аналізі ризиків. Митна служба застосовує управління ризиками для визначення рівнів ризику, пов'язаного з товарами, включаючи транспортні засоби, та особами, які підлягають митному контролю або митному нагляду, а також для визначення того, чи повинні вони підлягати спеціальному митному контролю, і, якщо так, для встановлення місця, де такий контроль буде здійснюватися. Таким чином, під час процесу митного оформлення митний контроль застосовуватиметься відповідно до рівня ризику [46,47].

Під час здійснення документального контролю перевірки підлягають документи, що додаються до митної декларації (принаймні такі обов'язкові документи [48-50]):

- 1) рахунок-фактура;

- 2) транспортні документи;

- 3) дозвільні документи, необхідні для митного оформлення. Водночас можуть бути запрошені додаткові документи, що підтверджують усі дані, зазначені в митній декларації та необхідні для дозволу митного оформлення.

Документи, що додаються до митної декларації, мають бути пред'явлені митному органу в оригіналах; у випадку електронної декларації документи мають бути відскановані та додані до митної декларації.

Якщо декларант має документи, необхідні для митного оформлення, оформлені іноземними мовами, митний орган може вимагати їх перекладу.

Документальний контроль полягає у перевірці наступного:

- правильності заповнення митної декларації;
- наявності документів, що додаються до митної декларації, відповідно до запитуваного митного пункту призначення;
- відповідності даних, внесених до митної декларації, даним у доданих документах;
- форми доданих документів.

Фізичний контроль полягає у перевірці товарів та транспортних засобів з метою підтвердження інформації про характер, походження, статус та кількість товарів, стан пломб, штампів та інших засобів ідентифікації.

Фізичний контроль може здійснюватися шляхом: ідентифікації товарів, підрахунку місць або упаковок, зважування, вимірювання, фотографування, відбору проб, застосування спеціального митного обладнання та інших засобів контролю з метою підтвердження даних, внесених до митної декларації та/або супровідних документів до неї [51].

Митний орган може застосовувати такі види фізичного контролю товарів:

- частковий (що передбачає перевірку частини вантажної партії, в обсязі, достатньому для забезпечення дотримання митного законодавства);
- загальний (що забезпечує перевірку всієї вантажної партії). Це застосовується, зокрема, у ситуаціях, коли є вагомі ознаки недотримання чинного митного законодавства або коли критерій вибіркості прямо вказує на необхідність перевірки всієї партії вантажу, а також у ситуаціях, коли аналіз ризиків встановлює, що часткового контролю буде недостатньо для забезпечення належного дотримання митного законодавства;
- виконується з метою відбору проб для експертизи товарів [52].

Декларант та інші власники прав на товари та транспортні засоби, а також їх представники сприяють контролю за товарами та транспортними засобами та надають допомогу митному органу у здійсненні контрольної діяльності.

Декларант або його представник на вимогу митного органу зобов'язаний обробляти, розпакувати та перепакувати товари, не завдаючи їм жодної шкоди. Витрати, пов'язані з цими операціями, покриває декларант.

У разі, якщо декларант не заявив про себе протягом 10 днів з моменту пред'явлення товарів, або контроль не може бути відкладений з міркувань безпеки чи з інших обставин, що не обґрунтовують відкладення, митниця проводить контроль за відсутності декларанта, але у присутності осіб, не зацікавлених у результаті контролю.

Митний контроль передбачає використання технічних засобів контролю, які не становлять небезпеки для здоров'я та життя людей, тварин і рослин, а також не завдають шкоди товарам і транспортним засобам. Митниця має у своєму розпорядженні комплект неінвазивного обладнання для митного контролю (сканери, розташовані на автомобільних, повітряних та, в ближній перспективі, залізничних прикордонних постах) [53].

Митниця також має митні лабораторії, включаючи мобільні лабораторії, що використовуються для фізико-хімічного аналізу товарів, необхідного для перевірки точності декларації товарів. Митна лабораторія акредитована для проведення кількох випробувань та спеціалізується на текстильних виробках, алкоголі, нафтопродуктах та харчових продуктах.

Митний контроль здійснюється протягом 5 календарних днів після отримання декларації та інформації, необхідної для митного контролю, або, у разі фізичного контролю, після її пред'явлення митному органу. Для товарів, необхідних у разі стихійного лиха, катастрофи чи аварії, а також у випадку живих тварин, швидкопсувних товарів, радіоактивних речовин, матеріалів масової інформації, тривалість митного контролю обмежується 3 днями.

Щоб ефективно розрізняти різні види товарів, необхідно впорядкувати їх у певну систему та забезпечити можливість класифікації. З цією метою використовується Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) – офіційна система, що забезпечує уніфіковану ідентифікацію товарів у міжнародній та внутрішній торгівлі. У межах цієї

класифікації кожному товару відведено конкретне місце відповідно до його властивостей, призначення та походження [54].

Товарна номенклатура УКТЗЕД має чітку структуру: вона поділена на розділи, які охоплюють великі категорії товарів, кожен розділ ділиться на окремі групи, що деталізують ці категорії, а групи, у свою чергу, розбиваються на підкатегорії та конкретні позиції товарів. Такий підхід забезпечує зручність у веденні зовнішньоекономічної діяльності, сприяє точному визначенню митної вартості товарів, застосуванню тарифних ставок, а також запобігає непорозумінням при оформленні імпортно-експортних операцій.

Процес визначення коду для молочної карамелі за УКТ ЗЕД відбувається поетапно та включає кілька рівнів класифікації.

На першому етапі визначається розділ, до якого належить товар. На цьому рівні товари класифікуються відповідно до галузей промисловості. Наприклад, виноградне вино відноситься до розділу IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замітники». У випадку молочної карамелі також ідеться про готову харчову продукцію, тож її слід шукати в межах цього розділу.

Другий рівень передбачає визначення групи товарів. Усього в УКТ ЗЕД налічується 97 груп, які формуються за різними ознаками: матеріалом виготовлення, функціональним призначенням, ступенем обробки тощо. Оскільки карамель є кондитерським виробом, її відносять до групи 17 – «Цукор і кондитерські вироби з цукру».

На третьому рівні визначається товарна позиція, що конкретизує товар за більш вузькими характеристиками. Молочну карамель класифікують у межах товарної позиції 1704 – «Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао».

Четвертий етап полягає у встановленні підпозиції товару. Для молочної карамелі підходящою підпозицією є 170490 – «Інші», тобто вироби, що не належать до окремо зазначених категорій у межах позиції 1704.

На п'ятому рівні здійснюється визначення товарної категорії. У випадку молочної карамелі окрема класифікація на рівні товарної категорії не застосовується.

Завершальним, шостим етапом, є встановлення підкатегорії товару. Для молочної карамелі типу «Вершкова» застосовується підкатегорія 1704907100 – «Карамель з вареного цукру, без харчових добавок, з начинками або без начинки».

Класифікацію товару можна представити у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Код карамелі молочної типу «Вершкова» за УКТ ЗЕД

Код групи	17	Цукор і кондитерські вироби з цукру				
Товарна позиція	17	04	Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао			
Товарна підпозиція	17	04	90	Інші		
Товарна категорія	17	04	90	71		
Товарна підкатегорія	17	04	90	71	00	Карамель з вареного цукру, без харчових добавок, з начинками або без начинки

Отже, для молочної карамелі встановлено код за УКТ ЗЕД – 1704907100. Згідно з чинним митним тарифом, як повна, так і пільгова ставка ввізного мита для цього товару становить 10 %.

Однак при імпорті карамелі з країн, з якими Україна уклала угоди про вільну торгівлю, зокрема з Європейським Союзом (ЄС) та Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ), застосовується нульова ставка мита (0 %). Це дає змогу імпортерам зменшити загальні витрати при ввезенні продукції на територію України [55].

У разі експорту молочної карамелі з України, ставка мита також становить 0 %, що створює сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробників. Такий режим є вигідним інструментом

стимулювання експорту, оскільки дозволяє конкурентно виходити на зарубіжні ринки без додаткових митних обтяжень.

У роботі було проаналізовано специфіку митного оформлення карамелі в режимі експорту. Така увага до даного питання зумовлена тим, що карамель є одним із популярних кондитерських виробів, що активно виробляється в Україні у великих обсягах на вітчизняних підприємствах. Завдяки високій якості продукції, наявності виробничих потужностей та конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, карамель посідає важливе місце у структурі національного експорту продовольчих товарів.

Крім того, даний товар представляє значний інтерес у міжнародній торгівлі, зокрема для країн Європейського Союзу, Близького Сходу, Азії та СНД. Це зумовлює необхідність належного митного супроводу та дотримання всіх вимог нормативно-правової бази, що регулює експортні операції.

Окрема увага приділяється правильному визначенню коду УКТ ЗЕД, оформленню відповідної документації, а також вибору умов поставки, які найбільш точно відповідають інтересам сторін та специфіці товару. Це дозволяє мінімізувати ризики, уникати затримок під час митного оформлення та створює сприятливі умови для розширення зовнішньоекономічної діяльності українських виробників кондитерської продукції [56].

Під час експорту молочної карамелі до країн Європейського Союзу, такий товар постачається на підставі договору купівлі-продажу з використанням умов поставки FCA (Free Carrier / Франко-перевізник) відповідно до положень Інкотермс 2020. Цей базис постачання є одним із найпоширеніших у міжнародній торгівлі, особливо коли покупець не має можливості безпосередньо здійснити експортні процедури.

FCA (вільно у перевізника, місце відвантаження) означає, що продавець виконує свої зобов'язання, коли передає товар обраному покупцем перевізнику в узгодженому місці (наприклад, склад продавця, митний термінал тощо). Від цього моменту відповідальність за товар, включаючи всі ризики і витрати, переходить на покупця [57].

Основні характеристики умов поставки FCA [58-60].

1. Передача товару відбувається в момент, коли він завантажений на транспортний засіб перевізника або переданий йому іншим чином. Саме в цей момент ризики та відповідальність переходять від продавця до покупця.

2. Всі витрати, пов'язані з доставкою товару від місця передачі до кінцевого пункту призначення, несе покупець. Це включає вартість міжнародного перевезення, страхування, а також оплату імпорتنих зборів та виконання митних процедур у країні ввезення.

3. Продавець зобов'язаний забезпечити проведення експортних митних процедур, включно з подачею декларації, наданням сертифікатів походження (у разі потреби), рахунків-фактур, пакувальних листів, документів про відповідність та інших супровідних матеріалів. Покупець, у свою чергу, забезпечує оформлення імпорту в країні призначення.

4. При експорті з України митна вартість формується на підставі фактичної або узгодженої ціни продажу товару на момент перетину митного кордону. Вона є базою для здійснення митного контролю та можливих перевірок.

Відповідно до українського законодавства, при експорті карамелі (код УКТ ЗЕД – 1704907100) застосовується нульова ставка мита (0%), як пільгова, так і повна. Це означає, що митні платежі при вивезенні такого товару не нараховуються. Проте можуть застосовуватись заходи нетарифного регулювання, зокрема ліцензування, квотування, вимоги до сертифікації, фітосанітарного або ветеринарного контролю (за необхідності).

Митний контроль виконує ключову функцію у забезпеченні економічної безпеки держави, реалізуючи фіскальні, контрольні та регулюючі завдання. Водночас важливо дотримуватись балансу між контролем і підтримкою зовнішньоекономічної діяльності, аби не створювати зайвих бар'єрів для бізнесу, а навпаки – сприяти розвитку міжнародної торгівлі та створенню сприятливого інвестиційного клімату.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Товарознавча експертиза карамельних виробів є важливою процедурою, яка дозволяє митним органам і суб'єктам ЗЕД чітко ідентифікувати товар, визначити правильний митний код, встановити склад та якість продукції, а також забезпечити відповідність українським і міжнародним нормам безпеки та маркування. Адже в умовах зростання обсягів експорту кондитерських виробів з України товарознавча експертиза є запорукою безперешкодного проходження митного контролю та підтвердження відповідності продукції вимогам міжнародної торгівлі.

Проведено товарознавчу експертизу карамелі молочної різних виробників за органолептичними показниками якості, а також досліджено правильність та повноту маркування. Експертиза маркування є невід'ємною частиною товарознавчої експертизи карамельних виробів, оскільки дозволяє забезпечити законність переміщення продукції через митний кордон, а також її допуск до реалізації на ринку України або за кордоном. Результати товарознавчої експертизи показали, що всі зразки карамелі молочної, обраної для дослідження, відповідають встановленим вимогам на даний вид продукції.

Розглянуто особливості здійснення митного контролю за кондитерськими виробами. Доведено, що режим оподаткування молочної карамелі за кодом УКТ ЗЕД 1704907100 забезпечує як захист внутрішнього ринку, так і підтримку зовнішньоторговельної діяльності.

Встановлено, що експорт карамелі не лише підтримує національну економіку, а й сприяє укріпленню позицій України як надійного торгового партнера на світовому ринку продовольства. Використання базису FCA при експорті карамелі до країн ЄС дозволяє чітко визначити обов'язки сторін, спрощує логістику та сприяє прозорості торгових відносин. Такий підхід є вигідним для обох сторін, особливо в умовах нульової ставки експортного мита, що додатково підвищує конкурентоспроможність української продукції на європейському ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кондитерські вироби є перспективним і стратегічно важливим товаром для українського експорту, який сприяє зростанню валютних надходжень, підтримці зайнятості у харчовій промисловості та зміцненню міжнародного іміджу України як виробника якісної продукції.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто світові тенденції ринку кондитерських виробів, визначено асортимент і сегменти світового ринку кондитерських виробів, проаналізовано сучасний стан світового та вітчизняного ринку кондитерських виробів. Зокрема, охарактеризовано ключові фактори, що впливають на динаміку споживання та виробництва солодоців на глобальному рівні, в тому числі зміна споживчих вподобань, попит на продукцію з натуральними інгредієнтами, а також вплив технологічних інновацій. Наведені провідні країни-експортери та країни-імпортери цукристих кондитерських виробів у світі, а також країни-імпортери української кондитерської продукції.

У другому розділі кваліфікаційної роботи представлено детальну характеристику господарської діяльності ФОП «БЛОНД». Окрему увагу приділено аналізу кадрової політики підприємства, який включає оцінку чисельності, вікової структури персоналу, професійного складу, а також розміру заробітної плати співробітників. Запропоновано стратегії розвитку для ФОП «БЛОНД», які можна почати впроваджувати вже найближчим часом.

У третьому розділі проведено товарознавчу експертизу карамелі молочної різних виробників за органолептичними показниками якості. Також встановлено дотримання вимог щодо маркування, пакування та терміну придатності, що гарантує безпечність і споживчу привабливість товару. Встановлено, що досліджувані зразки можуть бути допущені до реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках без обмежень. Розглянуто особливості митного контролю карамелі в режимі експорт, визначено код товару за УКТ ЗЕД, визначено умови поставки карамельних виробів, митну документацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Управління кондитерською продукцією. URL:
<https://www.haveignition.com/industry-guides/product-management-for-marshmallows>
2. Кондитерський ринок. URL:
<https://straitsresearch.com/report/confectionery-market>
3. Українські цукрові солодоші залишаються популярними за рубежом. URL:
<https://uaexport.org/2023/08/17/ukrayinski-tsukrovi-solodoshhi-zalishayutsya-populyarnimi-za-rubezhem/>
4. Кондитерські вироби з цукру: Україна 13-та серед світових експортерів. URL: <https://harch.tech/2023/08/25/kondyterski-vyroby-z-cukru-ukraina-13-ta-sered-svitovyh-eksporteriv/>
5. Тренди світового ринку кондитерських виробів з цукру. URL:
<https://export.gov.ua/industry/review/25>
6. 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.
7. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби. Бізнес. 2022. № 39. С.12–15.
8. Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. Галицький економічний вісник. 2020. № 2. С. 47–52.
9. Обсяги виробництва солодошів. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Усик С.П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2021. № 3. С. 158–165.
11. Матеріали сайту «Кондитер України». URL:
<http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>

12. Сучасний стан справ в кондитерській галузі України/ Діловий Вісник ТПП України. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/>
13. Мартиновський В.С. Сучасний стан і оцінка ефективності виробництва підприємств кондитерської промисловості України. Економіка харчової промисловості. 2019. № 2 (14). С. 14–16.
14. Дугінець Г.В. Розвиток кондитерської галузі України та її вплив на експортну діяльність кондитерських підприємств. Економічний простір. 2019. № 61. С. 109–114.
15. Статистична інформація офіційного сайту Державної митної служби України. URL: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.
16. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державна служба статистики України. Офіц. Веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
17. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Донецьк : ДНУ, 2019. С. 752–757.
18. Український ринок кондитерських виробів демонструє хороші показники з виробництва, експорту та імпорту. URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/news/5921>
19. Микольська Н. В. Експорт кондитерських виробів. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=84dc93af-d94c-472c-8880>
20. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України / Д. О. Корніковський // Економіка харчової промисловості. 2022. 47 с.
21. Гринько Т. В., Лесів І. Г. Проблеми та перспективи розвитку підприємств кондитерської промисловості України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 171-177.
22. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 1. С. 15-21.

23. Огляд кондитерського ринку України. Національне рейтингове агентство Рюрик. URL: <http://rurik.com.ua>
24. Герасименко Л. М. Конкурентна боротьба на ринку продукції кондитерської промисловості України. Наукові праці Українського державного університету харчових технологій. 2017. С. 131.
25. Волков В. П., Горошкова Л. А. Оцінка рівня монополізму в кондитерській галузі України. Вісник Запорізького національного університету. 2020. №4 (8). С. 181-188.
26. Ткаченко О. М. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Національний університет харчових технологій. Київ, 2014. 189 с.
27. Заїнчковський А. О., Новойтенко І. В. Тенденції розвитку кондитерського ринку України. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 11 (161). С. 91-98.
28. Аналіз ринку кондитерських виробів. URL: www.stoksmarket.gov.ua/www.eminet.net.ua.
29. Задорожний І.М., Товарознавство продовольчих товарів. Зерноборошняні товари. Львів: «Компакт ЛВ». 2004. 304 с.
30. Сирохман І.В., Товарознавство продовольчих товарів. Київ: Лібра, 1997. 632 с.
31. Миколаєва М.А. Теоретичні основи товарознавства: підручник для вузів: для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями "Товарознавство та експертиза товарів" і "Комерція". Київ: Норма, 2006. 437 с.
32. Батутіна А.П., Ємченко І.В. Експертиза товарів. Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 278 с.
33. Продукти харчові. Маркування для споживачів : ДСТУ 4518. [Чинний від 1996-01-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 18 с. (Національні стандарти України).

34. Карамель. Загальні технічні умови: ДСТУ 3893:2016. [Чинний від 2016–07–01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2016. 12 с. (Національні стандарти України).

35. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин : ДСТУ 4683:2006. [Чинний від 2007-10-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 16 с. (Національні стандарти України).

36. 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).

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

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

39. Науменко В.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Київ : Знання, 2014. 621 с.

40. Дудчак В. І. Митна справа. Київ : КНЕУ, 2022. 310 с.

41. Терещенко С. П. Основи митного законодавства України: Питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності. Київ : АТ „Август”, 2020. 422 с.

42. Курило Т. В. Митне право України. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 240 с.

43. 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.

44. 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.

45. Мазаракі А.А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Київ: Книга, 2013. 272 с.

46. 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.

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

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

49. 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.

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

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

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

53. 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.

54. Про впровадження методичних рекомендацій щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД. Лист Державної митної служби України від 05.03.2013 р. № 11.1/2-16.2/2165-ЕП) URL: <http://www.qdpro.com.ua/document/56136>

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

56. 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.

57. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2019. 543 с.
58. Курило Т.В. Митне право України : навчальний посібник. Львів : Новий світ-2020, 2020. 240 с.
59. 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.
60. 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.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала бальної оцінки якості карамельних виробів (за ДСТУ 3893-99)*Таблиця А.1*

Показник якості	Кількість балів	Відхилення від норми	Знижка, балів
Зовнішнє оформлення	5	Забруднена етикетка	0,5
		Неакуратна загортка	0,5
		Нечітке маркування	0,5
		Неестетичне оформлення	1,0
Зовнішній вигляд	3	Деформація, викривлення, сколи	0,5
		Нечіткий малюнок	0,3
		Нерівномірне покриття	0,5
		Прилипання виробу до етикетки чи підгортки	1,0
Колір	6	Неоднорідність фарбування	0,5
		Вкраплення на поверхні	0,5
Структура та консистенція	6	Груба структура	0,5
		Прилипання	0,5
Смак та аромат	10	Невідповідність смаковій гаммі	0,5
		Приторно-солодкий смак	0,3
		Сторонні присмаки	0,5
		Хруст на зубах	1,0
		Сторонній запах	0,7