

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут - Економіки, управління
і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра - Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти - другий (магістр)

Спеціальність - 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма - «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експерти-
за в митній справі»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «Товарознавча оцінка гранатового нектару та особливості
митного регулювання в Україні»**

КРМ.ТПТтаУБ.1.801-03.І.1.14

Здобувач: _____ Черватюк Катерина Володимирівна
Підпис

Керівник: _____ д.т.н., професор Верхівкер Я.Г.
Підпис

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від _____ 2024 р., протокол № _____

Завідувач кафедри

ТПТтаУБ _____ Наталія БАСЮРКІНА

Підпис

Одеса – 2024 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України 29 березня
2012 року № 384

Форма № Н-9.01

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ ім. Г. Е. Вейнштейна

Кафедра - Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти - другий (магістр)

Спеціальність - 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма - «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Торговельного підприємництва,
товарознавства та управління бізнесом
д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.
202_ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувача Катерина Черватюк
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Товарознавча оцінка гранатового нектару та особливості митного регулювання в Україні» затверджена наказом ОНТУ від «05» лютого 2024 р. № 78-03
2. Термін здачі студентом закінченого роботи
3. Вихідні дані до роботи три зразки гранатового нектару: зразок №1 ТМ «Jaffa», зразок №2 ТМ «Rich», зразок №3 ТМ «Sandora», зразок №4 ТМ «Delicios», зразок №5 ТМ «Cido»; нормативний документ ДСТУ 9125:2021 «Консерви. Соки та нектари фруктові». Технічні умови».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) Вступ. Розділ 1 Сучасний стан ринку та фактори, що формують їх якість. Розділ 2 Об'єкти та методи дослідження. Розділ 3 Товарознавча оцінка та митний контроль при експорті гранатових нектарів. Розділ 4 Управління проє-

ктом запуску цеху виробництва соків в Одеській області. Розділ 5 Охорона праці. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) презентація в електронному вигляді на 34 слайдах

Керівник: _____ д.т.н., професор Верхівкер Я.Г.
Підпис *(науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Завдання прийняв до виконання _____ Черватюк К.В.
Підпис *(ПІБ)*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Підбір об'єктів дослідження якості, пакування та маркування	12.08.-13.08.2024	Виконано
2	Збір нормативних документів, визначення методів дослідження	14.08.-18.08.2024	Виконано
3	Виконання експериментальних досліджень	19.08.-10.09.2024	Виконано
4	Обробка результатів дослідження	20.09.-24.09.2024	Виконано
5	Аналітичний огляд літератури. Оформлення першого розділу. Вступ.	25.09.-05.10.2024	Виконано
6	Оформлення 2-5 розділів	06.10.-13.11.2024	Виконано
7	Оформлення висновків та списків використаних джерел	13.11.-16.11.2024	Виконано
8	Оформлення презентації ДР	28.11.-04.12.2024	Виконано
9	Попередній захист	20.11.2024	Виконано
10	Проходження рецензування і підготовка до захисту	9.12.-17.12.2024	Виконано
11	Захист КРМ	18.12.-19.12.2024	Виконано

Керівник: _____ д.т.н., професор Верхівкер Я.Г.
Підпис *(науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Здобувач: _____ Черватюк К.В.
Підпис *(ПІБ)*

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних веб-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Черватюк Катерина Володимирівна
Підпис *(ПІБ)*

АНОТАЦІЯ

Класифікаційна робота магістра містить 151 сторінок, 49 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 58 найменувань, 6 додатків.

Метою виконання роботи є дослідження споживчих властивостей гранатового нектару та його особливості митного регулювання в Україні.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є гранатовий нектар вітчизняного ті іноземного виробництва, торгових марок: «Jaffa», «Rich» «Sandora», «Delicios» та «Cido».

Завданням роботи передбачено дослідження якості гранатового нектару, зокрема його хімічного складу, органолептичних та фізико-хімічних показників, а також визначення основних показників безпеки для споживачів. Окремо розглянуто аспекти митного регулювання експорту гранатового нектару з України, зокрема процедурам експорту, вимогам до сертифікації, оформленню експортних документів та тарифним умовам. Оцінено відповідність продукції міжнародним стандартам безпеки та якості для забезпечення успішного виходу на зовнішні ринки.

За результатами роботи сформульовано висновки щодо підвищення якості гранатового нектару на українському та міжнародному ринку шляхом удосконалення процедур експорту, зокрема оптимізації сертифікації та спрощення митного оформлення, що сприятиме полегшенню доступу до нових ринків.

Рік виконання роботи – 2023-2024

Рік захисту роботи – 2024

THE SUMMARY

Thesis contains 151 pages, 49 tables, 7 figures, a list of sources used with 58 names, 6 applications.

The purpose of work is to study the consumer properties of pomegranate nectar and its peculiarities of customs regulation in Ukraine.

As an **object of analysis, generalizations and research activity** is pomegranate nectar of domestic and foreign production, brands: "Jaffa", "Rich", "Sandora", "Delicious" and "Cido".

The task of work includes the study of the quality of pomegranate nectar, in particular its chemical composition, organoleptic and physicochemical indicators, as well as the determination of the main safety indicators for consumers. Aspects of customs regulation of the export of pomegranate nectar from Ukraine are separately considered, in particular export procedures, requirements for certification, preparation of export documents and tariff conditions. Compliance of products with international safety and quality standards was assessed to ensure successful entry into foreign markets.

On results work the set forth conclusions were formulated regarding improving the quality of pomegranate nectar on the Ukrainian and international markets by improving export procedures, in particular, optimizing certification and simplifying customs clearance, which will facilitate access to new markets.

Year of implementation of work – 2023-2024

Year of presentation of work – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СОКІВ ТА ФАКТОРИ, ЩО ФОРМУЮТЬ ЇХ ЯКІСТЬ.....	10
1.1 Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку імпортно-експортних операцій відносно соків	10
1.2 Класифікація та характеристика асортименту соків	14
1.3 Особливості технології виробництва соків	18
1.4 Показники якості, зміна споживних властивостей соків при зберіганні та його дефекти	21
РОЗДІЛ 2 ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ	26
2.1 Об'єкти дослідження	26
2.2 Методи дослідження.....	26
2.3 Методологія визначення коду гранатового нектару ТМ «Jaffa» згідно до УКТЗЕД.....	28
РОЗДІЛ 3 ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ТА МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ПРИ ЕКСПОРТІ ГРАНАТОВИХ НЕКТАРІВ	35
3.1 Огляд асортименту гранатових соків на нектарів у торговельних мережах м. Одеси	35
3.2 Аналіз відповідності та повноти пакування та маркування споживчої тари.....	39
3.3 Органолептична оцінка якості гранатового нектару	50
3.4 Фізико-хімічні показники гранатового нектару.....	54
3.5 Застосування заходів нетарифного регулювання при експорті гранатових нектарів ТМ «Jaffa»	61
3.6 Визначення країни походження гранатового нектару ТМ «Jaffa» та застосування преференційних заходів	66
3.7 Місце митної вартості в структурі оподаткування та порядок її визначення при експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa».....	70
3.8 Роль митних платежів в системі економічних відносин і порядок їх нарахування при експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa»	73
3.9 Технологічна схема митного контролю та митного оформлення експорту гранатового нектару ТМ «Jaffa».....	74
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4 УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ ЗАПУСКУ ЦЕХУ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	80
4.1 Мета проекту	80
4.2 Розташування виробництва соків.....	80

4.3 Юридичні аспекти проєкту	80
4.4 Часові рамки проєкту.....	80
4.4 Характеристика товару виробництва соків	85
4.5 Маркетинговий план.....	86
4.6. Ринок збуту товарів в Одеській області.....	88
4.7 Конкуренція на ринках збуту.....	91
4.8 План виробництва	97
4.9 Організаційний план	98
4.10 Фінансовий план	98
4.10.1 Розрахунок інвестиційних витрат	99
4.10.2 Розрахунок доходу від операційної діяльності	102
4.10.3 Планування поточних витрат виробництва «Fruity».....	103
4.10.4. Планування прибутку проєкту.....	111
4.10.5. Оцінка ефективності проєкту.....	111
4.11 Ризики проєкту	113
4.11.1 Зовнішні фактори, що впливають на виробництво соків.....	113
4.11.2 Внутрішні фактори, що впливають на виробництво соків	115
Висновок до 4 розділу	117
РОЗДІЛ 5 ОХОРОНА ПРАЦІ	118
5.2 Розміщення виробничого устаткування при організації робочого місця товарознавця на підприємстві роздрібної торгівлі	120
5.3 Забезпечення нормованих показників мікроклімату, чистоти повітря	121
5.4 Забезпечення нормованих значень шуму і вібрації	121
5.5 Забезпечення нормованих показників освітлення	122
5.6 Заходи і засоби захисту працюючих від ураження електричним струмом.....	123
5.7 Вимоги безпеки під час експлуатації персонального комп'ютера	123
5.8 Пожежовибухобезпека, заходи і засоби	125
5.9 Шляхи евакуації	125
ВИСНОВКИ.....	127
ПРОПОЗИЦІЇ.....	131
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	132
ДОДАТКИ.....	138

ВСТУП

Сьогодні все більшої популярності з точки зору вітамінної різноманітності раціону набувають свіжовичавлені фруктові-ягідні соки. Одним з найбільш цінних інгредієнтів у подібному випадку є королівський фрукт — гранат. Неповторний кисло-солодкий смак і легка терпкість свіжого напою – це не єдині відмінні риси цього чудового плода. Зерна багаті різними органічними поживними речовинами і вітамінами та займають найвищий рівень серед інших представників фруктового світу.

Історія вирощування граната починається ще з третього тисячоліття до нашої ери. Цей фрукт культивували і використовували як унікальне цілющий засіб ще в стародавньому місті Вавилоні. До того ж, відомий давньогрецький лікар Гіппократ рекомендував споживати його для лікування захворювань травної системи.

Науковці з Ізраїлю довели унікальну користь гранатового нектару для організму. Завдяки неповторному поєднанню речовин у складі фруктового соку та його сечогінному ефекту, напій сприяє блокуванню інфекцій у нирках, виведенню токсинів, а також зменшенню внутрішніх і зовнішніх набряків. Гранатовий сік рекомендують людям із гіпертонією, оскільки він допомагає нормалізувати кров'яний тиск, враховуючи вплив зовнішнього атмосферного тиску. [1].

Свіжий гранатовий сік є цінним харчовим продуктом з набагато більшою біологічною активністю, ніж багато інших фруктових і ягідних соків. Його хімічний склад містить цінні поживні речовини: вітаміни (С, РР, А, Е, В1, В2, В12), фолати (природна форма вітаміну В9), мінеральні солі (калію, кальцію, магнію, заліза, натрію, фосфору, міді, йоду та інші), білки, дубильні речовини, вуглеводи, амінокислоти, органічні кислоти (винна, яблучна, лимонна та інші кислоти), антиоксиданти. І це не повний перелік речовин, які містяться в свіжому гранатовому соку. Рекомендується пити гранатовий сік, розведений водою. Оскільки у ньому міститься багато кислот, які дратують слизову оболонку шлунку і руйнують емаль зубів [2].

Сучасний ринок соків України характеризується широким асортиментом та різноманітністю сировини. Така ситуація обумовлює наявність фальсифікованої продукції, яка не відповідає вимогам чинної нормативної документації, зокрема безпеки. На сьогоднішній день глобалізація ринку ставить питання про гарантію якості та безпеки продукції. Серед харчових продуктів соки займають особливе місце, адже є джерелом важливих для організму людини поживних речовин. Тому питання перевірки соків залишається дуже актуальним завданням.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження споживчих властивостей гранатового нектару, що реалізується в торговельній мережі м. Одеси та його особливості, що визначають код Українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення цієї мети визначені такі завдання:

- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку імпортно-експортних операцій відносно соків;
- визначити товарознавчу класифікацію соків;
- визначити код гранатових нектарів за УКТЗЕД;
- дослідити асортимент гранатових соків та нектарів в торговельних мережах м. Одеси;
- проаналізувати пакування та маркування дослідних зразків;
- визначити органолептичні та фізико-хімічні показники якості гранатового нектару;
- визначити митний контроль при експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa»;
- розробити проект по запуску цеху виробництва соків в Одеській області.

Об'єктом дослідження є гранатовий нектар вітчизняного виробництва.

Предметом роботи є споживні властивості та нормативні документи, що регулюють якість та безпечність гранатових нектарів.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СОКІВ ТА ФАКТОРИ, ЩО ФОРМУЮТЬ ЇХ ЯКІСТЬ

1.1 Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку імпортно-експортних операцій відносно соків

Сьогодні українські споживачі все більше приділяють уваги своєму здоров'ю, віддаючи перевагу натуральним продуктам. Це призвело до зростання попиту на мінеральні води та соки, особливо на свіжовичавлені соки прямого віджиму [3].

У 2021 році світовий ринок соків становив 131,62 млрд. дол. США, що попит на високоякісних соків продовжує зростати. Ця тенденція спостерігається і в Україні. За останні роки українські виробники почали активно розвивати свої потужності, пропонуючи продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам якості соків. Незважаючи на негативний вплив пандемії COVID-19, яка призвела до скорочення виробництва у 2020 році, перспективи залишаються позитивними. Очікується, що світовий ринок соків продовжить зростати в середньому на 6,3% щорічно до 2030 року [4].

Економічна ситуація в Україні наразі складна, проте в умовах нестабільності виникають можливості для здобуття нових конкурентних переваг. Війна в Україні 2022 року суттєво змінила структуру ринку соків. Один із найбільших виробників PepsiCo, вийшов з українського ринку, а його продукція під торговою маркою Sandora повернулася на полиці українських магазинів лише на початку 2023 року шляхом імпортних поставок із заводів Румунії та Польщі, що призвело до скорочення частки компанії на ринку.

Додатково, через військові дії сировинна база для українського виробництва значно погіршилася. Урожаї фруктів суттєво знизилися в прифронтових областях, а фермери в інших регіонах стикаються з подорожчанням ресурсів, таких як добрива та паливо. Незважаючи на ці виклики, українські виробники успішно конку-

рують на міжнародному ринку, особливо завдяки експорту концентрату яблучного соку [5].

Внутрішній ринок залишається привабливим для іноземних компаній, що сприяє зростанню імпорту. Проте українські споживачі надають перевагу місцевим продуктам через їхню високу якість і натуральність. Сумарний обсяг імпорту та експорту соків у тис. дол. США за період з 2020 по 2024 рр. представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Імпортно-експортні операції за товарною позицією (2009) з 2020 по 31.08.2024 роки [6]

Роки	Імпорт, тис. дол. США	Імпорт тис. т	Експорт, тис. дол. США	Експорт тис. т
2020	40322	24716	74199	62050
2021	46901	28391	98102	74869
2022	29650	25081	174798	127042
2023	38078	23277	148013	94369
з 01.01.2024 по 31.08.2024	28426	12522	122430	64744

З аналізу таблиці динаміки зовнішньої торгівлі за поданими даними дозволяє зробити такі висновки:

1) обсяги імпорту в грошовому та натуральному вираженні демонструють значну нестабільність протягом аналізованого періоду. Спостерігається як зростання (2021 р.), так і зниження (2022 р.) показників. Така нестабільність може бути пов'язана з впливом різних зовнішніх факторів, таких як світові економічні кризи, зміни курсів валют, геополітичні події тощо.

2) обсяги експорту як у доларовому еквіваленті, так і в тоннах демонструють стійку тенденцію до зростання протягом усього періоду. Особливо значне зростання експорту спостерігається у 2022 році, що може свідчити про підвищення конкурентоспроможності експортних товарів або про збільшення попиту на них на світових ринках.

Отже, незважаючи на нестабільність імпорту, загальна тенденція експорту є позитивною, що свідчить про зростання експортного потенціалу.

Аналіз ринку соку України дозволяє виділити наступні основні фактори впливу:

1. Сировина. Україна має високий потенціал для вирощування фруктів та овочів, з яких виготовляють соки (яблука, томати, виноград тощо), однак також є і імпортозалежною, зокрема від апельсинів, грейпфрутів, манго тощо.

2. Логістика. В Україні проблеми зі збереженням врожаю (логістикою зберігання). До того ж, обмеження щодо переміщень по державі та між державами з 2020 року вплинули на якість транспортування сировини для соків та готової продукції, що вплинуло також і на ціну.

3. Споживання. Споживання соків зростає, оскільки цей тип харчування стає більш популярним як частина здорового харчування. Найпопулярніші серед українців смаки: апельсин, томат, гранат, яблуко, виноград [3]. Серед найбільш відомих в Україні торговельних марок, що спеціалізуються на виробництві соків, особливо можна виділити:

1) ТМ «Sandora» (ТОВ Сандора). «Сандора» - лідер українського ринку соків. Компанія створена в 1995 р., з 2007 року увійшла до складу американської транснаціональної компанії PepsiCo. «Сандора» виготовляє натуральні фруктові та плодоовочеві соки, нектари, газовані напої, снеки, а також чіпси Lay's. Продукція компанії Сандора експортується у двадцяти країн світу: у США, Великій Британії, Німеччині, Швеції, Греції, Ізраїлі, Польщі, Канаді та країнах ближнього зарубіжжя.

2) ТМ «Galicia», який належить компанії Т.В. Fruit., яка розпочала свою діяльність з 24 серпня 2011 року. Унікальний український продукт вже встигли оцінити у Польщі, Данії, США, Нідерландах, Прибалтиці, ОАЕ, Азербайджані, Франції, Китаї та Ізраїлі. Зокрема, представлені у таких міжнародних мережах, як: Kaufland, Intermarche, Piotr&Pawel.

3) ТМ «Jaffa» (СП «Вітмарк-Україна») - компанія була заснована в 1994 році, на базі Одеського консервного заводу дитячого харчування, що працює з 1928

року. Продукція компанії спеціалізується на виробництві соків, нектарів, соковмісних напоїв. Основним експортерами є Грузія, Молдова та Китай.

4) ТМ «Hortex»- польський виробник, який виробляє заморожені продукти та фруктові соки.

5) ТМ «Granini» - німецький виробник, що виробляє соки нектари та соковмісні напоїв.

Таблиця 1.2

Основні країни-контрагенти які здійснюють зовнішньоторговельні операції з Україною [6]

Імпорт		Експорт	
2020			
Бразилія	8253	Австрія	18742
Китай	5532	Польща	16312
Нідерланди	5230	США	12523
2021			
Бразилія	9152	США	37200
Нідерланди	7093	Канада	14383
Польща	5051	Австрія	11608
2022			
Польща	9068	США	69598
Бразилія	3550	Польща	46183
Молдова	2464	Німеччина	20610
2023			
Польща	7677	США	56381
Нідерланди	7150	Польща	28541
Бразилія	5844	Німеччина	27656
2024 (з 01. 01. По 31. 08.)			
Бразилія	5671	США	26618
Нідерланди	5456	Польща	23275
Польща	4803	Німеччина	21995

Аналіз таблиці свідчить про відносну стабільність торгових відносин з основними партнерами протягом аналізованого періоду. Це вказує на наявність міцних економічних зв'язків між країною та її торговими партнерами.

США послідовно займають позицію найбільшого експортного ринку для аналізованої країни. Це свідчить про значний потенціал українських товарів на американському ринку та про ефективність торговельних відносин між двома країнами.

Крім США, важливими торговими партнерами є Польща, Бразилія, Нідерланди, Німеччина та Австрія. Така диверсифікація торгових відносин знижує ризики, пов'язані із залежністю від одного ринку.

Загалом спостерігається тенденція до зростання експорту, що свідчить про позитивну динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Динаміка імпорту є більш нестабільною і залежить від багатьох факторів, таких як кон'юнктура світових ринків, ціни на енергоносії тощо.

Оскільки тема кваліфікаційної роботи «Товарознавча оцінка якості гранатового нектару, що реалізуються у м. Одеси та особливості визначення коду УКТ-ЗЕД» доцільним є експорт товару національного товаровиробника до країни ЄС, оскільки основними контрагентами є Польща, Німеччина.

1.2 Класифікація та характеристика асортименту соків

Сік – рідкий продукт, отриманий з їстівної частини одного або кількох видів стиглих, свіжих або збережених охолодженими фруктів чи овочів шляхом механічного віджиму та законсервований фізичним способом, окрім оброблення іонізуювальним опромінюванням, здатний до збродження, але незброджений, який має відповідний колір, смак та аромат, властиві фруктам та овочам після термічного оброблення [7].

Отже, виділяють такі види соку за походженням: фруктовий (наприклад, апельсиновий, виноградний, яблучний, гранатовий та інші); овочевий (морквяний, томатний, з селери тощо); соки дерев (березовий, кленовий).

За способом виробництва виділяють:

- свіжовичавлений сік – це натуральний і найбільш корисний сік, який отримують безпосередньо перед споживанням;

- сік прямого віджиму – фруктовий або овочевий сік, що пройшов пастеризацію і розлитий у скляну тару або асептичну упаковку. Через термообробку при пастеризації сік частково втрачає харчову цінність, проте колір, смак і запах зберігаються;

- відновлений сік. Продукт, отриманий доданням до соку концентрованого натурального або пюре підготовленої питної води з одночасним відновленням аромату за допомогою натуральних ароматизаторів або без відновлення аромату.

- концентрований сік – продукт, отриманий шляхом вичавлювання з соку прямого віджиму зайвої води [8].

Соки виробляють залежно від використаної сировини: з одного виду фруктів або овочів; із суміші кількох фруктових або овочевої сировини (купажовані); із фруктів із додаванням діоксиду вуглецю; з додатковими компонентами, такими як вітаміни, мінерали або вітамінно-мінеральні комплекси.

Відповідно до використаної сировини та технології виготовлення, соки бувають освітленими, неосвітленими або з м'якоттю. Виноградний відновлений сік виготовляють виключно освітленим, а соки з цитрусових плодів або з їх використання виготовляють неосвітленими або з м'якоттю, за наявності клітин (м'якоті) того самого плоду.

Залежно від способу консервування соки поділяються на стерилізовані та пастеризовані [9].

На українському ринку представлено широкий вибір соків та сокової продукції різних брендів і торгових марок. До сокової продукції, крім соків, відносять також нектари, морси та соковмісні напої.

Нектар – це рідкий продукт, що виготовляється шляхом змішуванням натурального або концентрованого соку чи пюре з підготовленою питною водою та підсолоджувачами (цукор або мед), з можливим відновленням аромату. Нектар має здатність до зброджування, але залишається незброджений і може містити додаткові компоненти. Вміст плодового складу в нектари становить від 25% для гранатового нектару до 50% для нектару із яблук. Популярні торгові марки нектарів в Україні включають «Sandora», «Jaffa», «Наш сік» та «Садочок».

Морс – прохолодні напої з плодово-ягідного або овочевого соку, розведені кип'яченою водою з додаванням цукру, або з плодово-ягідних і овочевих відварів

і соку з додаванням цукру. Серед найпопулярніших торгових марок морсів в Україні є: «Садочок», «Rich» та «Sandora».

Напій соковий – рідкий продукт, отриманий змішуванням соків або пюре, концентрованих соків, концентрованого пюре з одного або декількох видів плодів із підготовленою питною водою, цукром, цукровим сиропом, або іншим підсолоджувачами, законсервований фізичним або хімічним способами. До відомих торгових марок сокових напоїв в Україні належать «Соковита», «Нортех» та «Наш сік».

Плодові та овочеві соки мають високу харчову цінність, оскільки при виготовленні видаляються важко засвоювані і неїстівні частини сировини - шкірка, насіння, кісточки, зберігаючи майже всі поживні речовини: цукор, органічні кислоти, пектини, мінеральні солі, вітаміни та інші корисні компоненти. Вміст цукрів у соках становить 5-14 %, і вони добре засвоюються організмом завдяки поєднанню з мінеральними солями. Смак натуральних соків визначають цукри разом із кислотами й ароматичними речовинами, а найбільш солодким із цукрів є фруктоза, яка в 1,7 рази солодша від звичайного цукру. При правильному одержанні плодівих і ягідних соків забезпечує збереження в них цукрів; проте при тривалому нагріванні сік може змінюватися за кольором і смаком через карамелізацію цукрів.

З органічних кислот у плодівих соках переважають яблучна, лимонна і винна кислота, тоді як в овочевих соках міститься мало кислот, але багаті азотистими речовинами. Соки також містять різні вітаміни, зокрема С, Р, В, А та інші [10].

Мікроелементи в натуральних плодівих і ягідних соках відіграють важливу роль для здоров'я людини. Наприклад, невелика кількість йоду в деяких соках сприяє утворенню гормонів щитовидної залози, фтор захищає зуби від захворювання, а мідь, кобальт і залізо підтримують процеси кровотворення. Марганець входить до складу важливих ферментів, а цинк стимулює ріст.

Натуральні соки, завдяки складу мінеральних речовин, таких як фосфор, магній, вітамін С й інші компоненти, підсилюють засвоєння цих речовин організ-

мом, підкреслюючи їхню корисну дію. Таким чином, соки можуть запобігати захворюванням та сприяти їх лікуванню, оскільки вітаміни, мікроелементи, фітонциди й ферменти, що в них містяться, забезпечують збалансоване харчування та підтримують роботу залоз внутрішньої секреції [11].

Харчова цінність відображає всі корисні властивості харчового продукту, включаючи його здатність задовольняти фізіологічні потреби організму людини в основних харчових речовинах, забезпечувати енергію та органолептичні властивості.

Енергетична цінність (калорійність) вказує на кількість енергії, що звільняється з харчових речовин під час біологічного окиснення і використовується для підтримки фізіологічних функцій організму [12].

Поживна цінність свіжовіджатого гранатового соку з розрахунку на 100 мл продукту складає: калорійність – 72 ккал; білки – 0,7 г; вуглеводи – 14,5 г; жири – 0,6 г; харчові волокна – 0,9 г; зола – 0,5 г; вода – 81 г; моносахариди та дисахариди – 14,5 г; ненасичені жирні кислоти – 0,1 г; органічні кислоти – 1,8 г.

Вітамінний склад свіжовіджатого гранатового соку (у міліграмах на 100 г продукту): вітамін А (0,005); вітамін В1 (0,04); вітамін В2 (0,01); вітамін В3 (0,5), вітамін В5 (0,5); вітамін В6 (0,5); вітамін В9 (0,02); вітамін С (4); вітамін Е (0,4). Цей природний склад має значну користь для організму, забезпечуючи добову норму аскорбінової кислоти і уповільнюючи процеси старіння.

Баланс мінеральних речовин (у міліграмах на 100 г): мікроелементи – калій 837; калій 150; кальцій 10; фосфор 8; магній 2; натрій 2; мікроелементи – залізо 1г [13].

У всіх видах натуральних соків допускається до 0,06% сорбінової кислоти, яка використовується для поліпшення умов термічної обробки і підвищення стійкості соку під час зберігання.

Оцінка якості соків проводиться за такими критеріями: призначення, зберігання, ергономічні, естетичні та безпеки. Основним показником зберігання є стан внутрішньої поверхні тари специфічний термін зберігання.

Ергономічні показники визначають органолептичні властивості соків, включаючи зовнішній вигляд, колір, смак і запах. Зовнішній вигляд, колір та запах натуральних соків мають бути близькими до їх натуральної сировини. Для інших груп соків вказуються регламентовані значення показників, отриманих в результаті переробки.

Естетичні показники визначаються за зовнішнім виглядом упаковки: станом її поверхні, маркуванням та естетичним оформленням етикетки.

Показники призначення або фізико-хімічні властивості характеризують харчову і дієтичну цінність, функціональне призначення, профілактичну значущість, чистоту і структуру овочевих соків. Основними показниками призначення є масова частка сухих або розчинних сухих речовин, титруючих кислот, вітаміну С, каротину, замінників цукру, а також маса нетто або об'єм, розмір овочів в пакувальній одиниці та сторонні домішки.

Показники безпеки включають якість закупорювання, рН, мікробіологічні показники, масову частку консервантів, важких металів, пестицидів, мікотоксину патуліну, герметичність, мікробіологічну стабільність, доброякісність та промислову стерильність.

Товарні сорти соків визначаються на основі регламентованих значень показників якості, переважно органолептичних, а також допустимих відхилень. Соки за бактеріологічними показниками повинні відповідати вимогам чинної інструкції щодо порядку санітарно-технічного контролю [14].

Соки є харчовими продуктами, що володіють енергетичною та лікувально-профілактичною цінністю, а також є джерелом біологічно активних речовин. Тому їх виробництво та продаж в Україні є надзвичайно актуальними.

1.3 Особливості технології виробництва соків

Якість соків значно залежить від процесу їх виробництва, який проходить у кілька етапів:

Прийом та сортування сировини. Під час прийому сировини визначають кількість і якість плодів. Для аналізу відбирається середня проба вагою від 4 до 15 кг. Якість сировини повинно відповідати вимогам ДСТУ, що визначаються за органолептичними та хімічними показниками, а також за наявністю різних дефектів.

Миття сировини. Плоди, що надходять на переробку, можуть містити поверхневі забруднення як мінерального, так і органічного походження, багато з яких потрапляють разом із пилом. Поверхня плодів часто забруднена мікроорганізмами, які потрапляють із навколишнього середовища та комах. Процес миття має забезпечити видалення механічних забруднень, мікроорганізмів та залишків пестицидів. Плоди транспортують у контейнерах або ящиках і розвантажують у приймальному бункері, заповненому на одну третину водою, щоб видалити важкі домішки (камені, грудки землі тощо), якщо вони випадково потрапили у сировину.

Віджимання соку. Основний метод отримання соку в промислових умовах – це пресування, яке може бути періодичним або безперервним. При пресуванні мезгу піддають тиск, який поступово збільшується, що призводить до виділення соку. Для цього завантажену платформу підводять під віджимний пристрій і включають гідравлічний поршень низького тиску і поступово підвищують тиск. Коли подальше підвищення тиску стає важким, подають гідравлічну рідину, підвищуючи тиск до 2,5 МПа і тримають його протягом 5–10 хвилин, поки сік перестане витікати. Потім платформу відкочують на розвантаження. Тривалість пресування складає 15–20 хвилин.

Освітлення соку. Освітлення може здійснюватися за допомогою кількох методів:

- 1) фізичні, не пов'язані зі зміною хімічного складу в колоїдних властивостей рідкої фази продукту. До них відноситься фільтрація, відстоювання, центрифугування, електричне сепарування та обробка бентонітовими глинами;

2) ферментативні, при яких під дією природних або штучно введених у соку відбуваються біохімічні та фізико-хімічні зміни, в результаті яких утворюється осад;

3) колоїдно-хімічні, спрямовані на руйнування колоїдної системи, різні варіанти «обклеювання», освітлювання купажування, термічні методи (миттєвий підігрів, заморожування і відтавання), обробка коагулянтами (спиртом), бентонітовими глинами;

4) хімічні, засновані на взаємодії між природними речовинами соку або з додаванням хімічних реагентів.

Температурна обробка. При швидкому підігріві загальний вміст колоїдів в соку знижується, але під час підігріву протягом декількох хвилин збільшує кількість колоїдів. Щоб уникнути утворення нових колоїдів, підігрів має бути «миттєвим», з подальшим охолодженням, яке триває 10 секунд до температури 15-20°C. Миттєве нагрівання не призводить до повної прозорості продукту, але більшість частинок, зважених соку осядуть. Миттєвий підігрів соку здійснюється в трубчастому теплообміннику.

Фільтрування. Після освітлення соку залишається осад, який видаляють через фільтри різних систем або сепаруванням на центрифугах. Процес фільтрації здійснюється під постійним низьким тиском. Осад, що складається з органічних речовин у соку, легко стискається під дією високого тиску, що може призвести закупорки фільтра, яке перешкоджає подальшому переробці. Оптимальний перепад тиску 70–80 кПа. Для фільтрації плодово-ягідних соків використовуються фільтри-преси, наливні фільтри та барабанні вакуум-фільтри. Відфільтрований сік пускають на рециркуляцію до досягнення прозорості, після чого відфільтрований сік направляється на деаерацію.

Для виробництва нектару додається цукровий сироп, виготовлення якого включає прийом і перевірку на якості цукру, просіювання (металеві домішки в цукровому буряках не допускаються), зважування (за рецептурою), нагрівання

води до температури 107-108°C, фільтрація та уварювання цукрового сиропу, після чого додають сік.

Розлив. Сік фасують у ретельно вимиту тару, яка обробляється холодною водою шляхом обприскуванням. Кожна пляшка наповнюється точною кількістю продукту з допустимими відхиленням від встановлених норм в межах 1–2%. Тару місткістю від 0,5 до 2 літрів розливають за допомогою автоматичних розливних машин.

Закупорювання. Під час фасування в пляшки потрапляє повітря, що може призвести до окиснення. Чим нижча температура упаковки, тим більше повітря в ній. Важливо видалити повітря з пляшок перед закриттям, оскільки кисень може сприяти розвитку аеробних мікроорганізмів.

Етикетування. Після стерилізації пляшки обробляють в мийно-сушильній машині, де промивають водою при температурі 35-45°C з надлишковим тиском до 0,03 МПа та сушать підігрітим повітрям. На висушені пляшки наклеюються етикетки і наносять маркування машинним способом. Готову продукцію в скляній тарі упаковують у поліетиленові пакети для подальшого зберігання [15].

1.4 Показники якості, зміна споживних властивостей соків при зберіганні та його дефекти

Основними нормативними документами для визначення якості соків є Закон України «Про захист прав споживачів» [16], Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [17], Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [18], а також ДСТУ 9125:2021 «Консерви. Соки та нектари фруктові». Технічні умови» [19].

Органолептичні властивості соків залежать від якості сировини, технологічних параметрів, якості і кількості харчових добавок і наповнювачів, якості пакувальних матеріалів, а також від термінів зберігання. Згідно з ДСТУ 9125:2021, фруктові соки та нектари виготовляють освітленими, неосвітленими чи з м'якоттю з додаванням вітаміну С або без нього.

За органолептичними показниками фруктовий освітлений сік повинен мати вигляд прозорої рідини; для яблучного соку допустима легка опалесценція. Неосвітлений сік може бути прозорим або непрозорим, з допустимим осадом. Для соку фруктового з м'якоттю має бути однорідним, з рівномірним розподілом м'якоті, можливий незначний осад при зберіганні, а для соків із суниці та малини – наявність поодиноких волосків рослинного походження. За смаком сік має бути кисло-солодким, добре вираженим, властивим використаним видам сировині після теплової обробки, без сторонніх присмаків і запахів.

Фізико-хімічні показники фруктових соків повинні відповідати вимогам ДСТУ 9125:2021 щодо масової частки розчинних сухих речовин, масової частки титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту, масової частки вітаміну С, масової частки осаду, масової частки м'якоті (для соків з м'якоті), масової частки етилового спирту, масової концентрації метавинної кислоти (у розрахунку на винну кислоту) для виноградного соку, показника рН, вмісту оксиметилфурфуролу, масової частки мінеральних домішок (для лохини, брусниці, журавлини, малини, суниці та смородини). Заборонено наявність сторонніх домішок і рослинних включень у соках.

Продукцію зберігають у добре вентиляльованих складських приміщеннях при температурі 0-25°C та відносної вологості повітря не більше ніж 75%. Строк зберігання сокової продукції залежить від типу тари:

а) для скляної тари – 3 роки для світлозабарвлених та 2 роки для темнозабарвлених соків;

б) у пакетах з комбінованих матеріалів (тетра-пак) – 1 рік;

в) у тарі з полімерних багатошарових матеріалів, розфасованих асептичним способом – 2 роки;

г) у тарі з полімерних матеріалів на основі ПЕТ-пляшки та ПЕН-пляшки – 6 місяців.

Соки з додаванням вітаміну С у всіх видах тари, крім ПЕТ- та ПЕН-пляшок, зберігаються 1 рік.

Дефекти соків виникають через фізико-хімічні процеси, що порушують стабільність системи напоїв, що призводить до:

- потемніння, який виникає при підвищеному вмісті заліза, що додає металевий присмак;

- небіологічні помутніння, який виникає через хімічну взаємодію компонентами напою та порушення рівноваги колоїдної системи, яке може спричинити осади у водах з високим вмістом заліза або помутніння при реакції з фенольними сполуками;

- вплив сонячного світла та високих температур сприяє виділенню окиснених компонентів, руйнуванню барвників і ароматизаторів.

Сторонні присмаки і запахи можуть виникати через різні порушення технології. Смоляний присмак і запахи може з'являтися через недотримання складу та технології обсмолювання резервуарів і бочок. Присмак і запахи гасу або лаку виникає при покритті ємностей свіжим парафіном або низькоякісним харчовим лаком. Терпкий присмак (металевий, чорнильний) утворюється через зіткнення напою з непокритими залізними поверхнями, високого вмісту заліза в технологічній воді. Неприємний сонячний смак і запах може з'являтися в напоях при зберіганні на світлі, особливо під прямим сонячним промінням. Це зумовлено фотохімічними реакціями, при яких утворюються меркаптани з різким запахом та виникає помутніння напою. Маслянистий смак і запах спричиняються окисненням ефірних масел у цитрусових настоянках.

До незначних відхилень належать: соляний присмак, що виникає через підвищений вміст кухонної солі (хлористого натрію) у воді, хлорний присмак і запах виникають через надмірне хлорування, а також фенольний або аптечний присмак, що може виникати внаслідок надлишку нітритів у воді або використання хлорвмісних матеріалів (хлорне вапно, дезінфікуючі засоби тощо).

До дефектів напоїв відносять також присутність сторонніх речовин і сторонні присмаки, зокрема від фільтр-картону та інших матеріалів [20].

Висновки до 1 розділу

1. Ринок соків в Україні демонструє високу конкуренцію та динамічний розвиток. Попит на натуральні соки та нектари постійно зростає, що стимулюється загальною тенденцією до здорового харчування. Вітчизняні виробники домінують на внутрішньому ринку, хоча імпорتنі соки поступово набирають популярність, не дивлячись на їхню вищу ціну. Найбільшим споживачем вітчизняних соків за останні 5 років є США, країни ЄС та Канада. Основними країнами-експортерами іноземної продукції до України увійшли: Бразилія, Нідерланди та Польща.

2. Соки класифікуються за видом сировини, способом виробництва, від використаної сировини, технології виробництва, а також від способу консервування. Вони мають високу харчову, енергетичну та лікувально-профілактичну цінність, оскільки містять значну кількість вітамінів, мікроелементів, органічних кислот та інших біологічно активних речовин. Завдяки цьому соки забезпечують організм необхідними речовинами, підтримують фізіологічні функції і можуть мати позитивний вплив на здоров'я, сприяючи профілактиці захворювань.

Український ринок пропонує широкий асортимент продукції – від натуральних соків до нектарів, морсів і соковмісних напоїв, що дозволяє споживачам обирати продукти залежно від особистих уподобань та дієтичних потреб. Розвиток виробництва та ринку сокової продукції в Україні має перспективи для зростання завдяки високому попиту, збалансованому складу продукції та зручності у споживанні.

3. Якість соків значно залежить від виробничого процесу, що вимагає точного дотримання технологій на кожному етапі. Першим важливим кроком є відбір і перевірка сировини, оскільки якість плодів має безпосередній вплив на властивості соку. Після очищення сировини проводиться віджимання, освітлення та фільтрація соку для досягнення прозорості та видалення домішок. Температурна обробка допомагає зменшувати кількість колоїдів та покращує стабільність соку. Далі додають цукровий сироп (для виробництва нектарів), розливають, закупо-

рюють, етикетують і пакують готову продукцію. Усі ці етапи спрямовані на відповідність нормативним стандартам та забезпечення безпеки продукції.

4. Якість соків визначається за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідно до ДСТУ 9125:2021. Термін зберігання залежить від виду тари й умов зберігання, таких як вологість і температура. Основними дефектами соків є помутніння, потемніння та сторонні присмаки, що можуть виникати через порушення технології або неправильне зберігання. Ретельний контроль якості дотримання стандартів забезпечують безпечність і належні властивості продукту.

РОЗДІЛ 2

ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1 Об'єкти дослідження

Об'єктами дослідження були обрані три зразка гранатового нектару. Це надає змогу порівнювати рівень якості виробництва різних торгових марок (виробників).

Перелік об'єктів дослідження, дані про виробників та нормативні документи, за якими виготовлялися продукти наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Об'єкти дослідження

№	Найменування продукту, ТМ	Виробник, країна	НД за яким вироблено продукт
1	Нектар гранатовий ТМ «Jaffa»	СП «Вітмарк-Україна», Україна	ТУ У 15.3-22480087.005
2	Нектар гранатовий ТМ «Rich»	ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», Україна	Не зазначено
3	Нектар гранатовий ТМ «Sandora»	ТОВ «Сандора», Україна	Не зазначено
4	Нектар гранатовий ТМ «Delicios»	ICS «Natur Bravo», Молдова	Не зазначено
5	Нектар гранатовий ТМ «Cido»	СІА «Сідо група», Латвія	Не зазначено

Об'єктами дослідження були взяті продукції торгових марок «Jaffa», «Rich» та «Sandora», які виготовлені українськими виробниками. Зразки під торговими марками «Delicios» та «Cido» є продукцією іноземного виробництва.

2.2 Методи дослідження

Для визначення показників якості обираються методи за діючою нормативною документацією, які вказані в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Методи досліджень

Назва показника або групи показників	Нормативний документ
Органолептичні показники: <ul style="list-style-type: none">- зовнішній вигляд;- смак та запах;- колір.	ДСТУ 8449:2015 «Продукти харчові консервовані. Методи визначення органолептичних показників, маси нетто чи об'єму та масової частки складових частин».

Назва показника або групи показників	Нормативний документ
Фізико-хімічні показники	
Мінімальний вміст розчинних сухих речовин.	ДСТУ 8402:2015 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Рефрактометричний метод визначання вмісту розчинних сухих речовин».
Масова частка осаду.	ДСТУ 7000:2009 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Метод визначання осаду у фруктових і ягідних соках та екстрактах».
Масова частка титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту.	ДСТУ 4957:2008 «Фрукти, овочі та продукти перероблення. Метод визначення титрованої кислотності».
Масова частка етилового спирту.	ДСТУ 7568:2014 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначання вмісту етилового спирту».
Вміст оксиметилфурфурулу.	ДСТУ ISO 7466–2001 «Продукти перероблення фруктів і овочів. Визначання вмісту оксиметилфурфурулу (ОМФ)».

Усі необхідні методики для дослідження показників якості гранатового нектару вказані у відповідних нормативних документах.

До органолептичних показників увійшли: зовнішній вигляд, смак, запах, колір.

До фізико-хімічних показників увійшли: мінімальний вміст розчинних сухих речовин, масова частка осаду, масова частка титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту, масова частка етилового спирту, показник рН, вміст оксиметилфурфурулу.

Для отримання проби продукту, відібраний зразок спочатку звільняється від тари, яку до цього перевіряють на маркування, згідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчової продукції» та Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».

Для більш детального аналізу органолептичних показників гранатового нектару проводили дослідження з використанням профільного методу. Суть профільного методу заснований на тому, що окремі смакові, нюхові та інші стимули, об'єднуючись, дають якісно нове відчуття флевора (поєднання органолептичних характеристик) продукту. Виділення найбільш характерних для даного продукту елементів смаку і запаху дозволяє встановити профіль смакоти продукту, а також

вивчити вплив різних чинників (вихідної сировини, режимів виробництва, упаковки, умов зберігання та ін.) Спочатку визначають профіль запаху, потім – смаку та консистенції. При дегустації важливо відчутти черговість появи та інтенсивність окремих сенсорних імпульсів. Потім оцінюють інтенсивність відчуттів за умовною шкалою. В даній роботі при виконанні профільного аналізу використовували п'яти бальну шкалу для оцінки інтенсивності зовнішнього вигляду, кольору, запаху та смаку.

5 – дуже сильна інтенсивність;

4 - сильна;

3 – помірна інтенсивність;

2 – слабка інтенсивність;

1 – тільки упізнається або відчувається;

0 – ознака відсутня.

На одному рисунку раціонально поєднувати часткові ознаки однієї властивості. Негативні часткові ознаки, повинні відзначатися або вказуватися з негативним знаком «мінус» [21]. Результати досліджень приведені в таблицях третього розділу кваліфікаційної роботи.

2.3 Методологія визначення коду гранатового нектару ТМ «Jaffa» згідно до УКТЗЕД

Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності – є товарною номенклатурою Митного тарифу України, що прийнятий відповідно до Закону України «Про Митний тариф України» від 19.10.2022 № 2697-ІХ.

УКТ ЗЕД розроблена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів та Комбінованої номенклатури Європейського Союзу. Завдяки УКТ ЗЕД до товарів застосовуються заходи тарифного та нетарифного регулювання.

У червні 1983 році у Брюсселі було прийнято Міжнародну конвенцію про Гармонізовану систему товарів, який вперше зафіксовано принцип цифрового кодування для класифікації товарів.

Указом Президента України від 17.05.2002 № 466/2002 "Про приєднання до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів" Україна приєдналася до Конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів.

Розроблювачі ГС керувалися двома основними принципами поділу товарів на групи:

- 1) товари повинні мати самостійні відмітні ознаки;
- 2) товар, що включається до системи, має викликати зацікавленість для декількох країн. З цією метою використовувалися дані міжнародної та національної статистики зовнішньої торгівлі різних країн [22].

У Міжнародні конвенції, було встановлено, що ті країни, які використовують ГС, вони не мають права змінювати класифікацію товарів і їх код у межах шести знаків, до яких входить: товарна група, товарна позиція та товарна підпозиція.

Товарна група – перший рівень деталізації коду, які є сукупністю товарів, що їх об'єднують за ознакою однорідності сировини і матеріалу; за функцією, яку товар виконує; за ступенем обраним матеріалом. Товарна група має наскрізну нумерацію і номер групи представлений першим двома формами.

Товарна позиція – на цьому рівні товари об'єднані за так званими різноманітними і специфічними ознаками, що властиві кожному конкретному товару. Номер позиції відображається першими чотирма позиціями.

Товарні підпозиції – останній рівень деталізації товарів, на якому код товару і його текстовий опис відповідають ГС. Номер підпозиції відображає шестизначну деталізацію, в якій перші чотири знаки відповідають товарні позиції, в якій міститься ця підпозиція.

Згодом в 1988 році у ЄС було запропоновано комбінована тарифно-статистичну номенклатура Європейського Союзу, що використовується у зовнішній торгівлі країнами ЄС. КНЕС визначається за восьмизначними нумераціями, в якій перші шість цифр відповідають номеру підпозиції, яка включає товарну категорію.

З 1 липня 2011 року в Україні діє власна класифікація – УКТ ЗЕД, що містить опис товару та його десятизначний товарний код, яку має назву товарна підкатегорія.

УКТ ЗЕД поділена на 21 розділ та 97 товарних груп. Розділи позначаються римськими цифрами, а групи – арабськими цифрами. Цифри розділу не відображені в структурі коду товару. Назви розділів і груп наводяться виключно для зручності користування УКТ ЗЕД. Структура десяти знакового цифрового кодового позначення товарів в УКТ ЗЕД представлено на рис. 2.1



Рис. 2.1. Структура коду УКТ ЗЕД [23]

Для визначення коду товару, використовуються наступні правила інтерпретації УКТ ЗЕД.

1. Назви розділів, груп і підгруп наводяться лише для зручності користування УКТ ЗЕД; для юридичних цілей класифікація товарів в УКТ ЗЕД здійснюється виходячи з назв товарних позицій і відповідних приміток до розділів чи груп і, якщо цими назвами не передбачено іншого, відповідно до таких правил:

2. (a) будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який виріб стосується також некомплектного чи незавершеного виробу за умови, що він має основну властивість комплектного чи завершеного виробу. Це правило стосується також комплектного чи завершеного виробу (або такого, що класифікується як комплектний чи завершений згідно з цим правилом), незібраного чи розібраного;

(b) будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який матеріал чи речовину стосується також сумішей або сполук цього матеріалу чи речовини з іншими матеріалами чи речовинами. Будь-яке посилання на товар з певного матеріалу чи речовини розглядається як посилання на товар, що повністю або частково складається з цього матеріалу чи речовини. Класифікація товару, що складається більше ніж з одного матеріалу чи речовини, здійснюється відповідно до вимог правила 3.

3. У разі коли згідно з правилом 2 (b) або з будь-яких інших причин товар на перший погляд можна віднести до двох чи більше товарних позицій, його класифікація здійснюється таким чином:

(a) перевага надається тій товарній позиції, в якій товар описується конкретніше порівняно з товарними позиціями, де дається більш загальний його опис. Проте в разі коли кожна з двох або більше товарних позицій стосується лише частини матеріалів чи речовин, що входять до складу суміші чи багатокomпонентного товару, або лише частини товарів, що надходять у продаж у наборі для роздрібно́ї торгівлі, такі товарні позиції вважаються рівнозначними щодо цього товару, навіть якщо в одній з них подається повніший або точніший опис цього товару;

(b) суміші, багатокomпонентні товари, які складаються з різних матеріалів або вироблені з різних компонентів, товари, що надходять у продаж у наборах для роздрібно́ї торгівлі, класифікація яких не може здійснюватися згідно з правилом 3 (a), повинні класифікуватися за тим матеріалом чи компонентом, який визначає основні властивості цих товарів, за умови, що цей критерій можна застосувати;

(с) товар, класифікацію якого не можна здійснити відповідно до правила 3 (а) або 3 (b), повинен класифікуватися в товарній позиції з найбільшим порядковим номером серед номерів товарних позицій, що розглядаються.

4. Товар, який не може бути класифікований згідно з вищезазначеними правилами, класифікується в товарній позиції, яка відповідає товарам, що найбільше подібні до тих, що розглядаються.

5. На додаток до наведеного до зазначених нижче товарів застосовуються такі правила:

(а) футляри для фотоапаратів, музичних інструментів, зброї, креслярського приладдя, прикрас та подібні вироби, які мають спеціальну форму і призначені для зберігання відповідних виробів або набору виробів, придатні для тривалого використання разом з виробами, для яких вони призначені, класифікуються разом з упакованими в них виробами. Це правило не поширюється на тару (упаковку), що становить разом з виробом одне ціле і надає останньому істотно іншої властивості;

(b) відповідно до правила 5 (а) тари (упаковку) разом з товарами, які в ній містяться, слід класифікувати разом з цими товарами, якщо вона належить до такого типу тари (упаковки), яка зазвичай використовується для упакування цих товарів. Це положення є необов'язковим, якщо ця тара (упаковка) придатна для повторного використання.

6. Для юридичних цілей класифікація товарів у товарних підпозиціях, товарних категоріях і товарних підкатегоріях здійснюється відповідно до назви останніх, а також приміток, які їх стосуються, з урахуванням певних застережень, положень вищезазначених правил за умови, що порівнювати можна лише назви одного рівня деталізації. Для цілей цього правила також можуть застосовуватися відповідні примітки до розділів і груп, якщо в контексті не зазначено інше [24].

Оскільки об'єктом переміщення через митний кордон України є гранатовий нектар пастеризований ТМ «Jaffa», упакований у тетра-пак. Для визначення коду було обрано розділ IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні на-

пої і оцет; тютюн та його замінники; продукти, з вмістом та без вмісту нікотину, призначені для вдихання без горіння; інші нікотиновмісні продукти, призначені для забезпечення надходження нікотину в тіло людини», який включає в собі групи 16 по 24, згідно з правилом інтерпретації 2b.

Продукт «Нектар гранатовий» відносять до Групи 20 «Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин», отже код групи 20. Позицію було визначено завдяки посиланню на назву напою, а саме Позиція 2009 «Соки з плодів або горіхів (включаючи виноградне сушло та кокосову воду) та соки овочеві, незброжені та без додання спирту, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:», отже код на рівні позиції – 4 знаків (2009). Для визначення підпозиції, було звернути увагу на основну відмінності напою від інших, тому було обрано Підпозиції 200989 «сік з будь-яких інших плодів, горіхів або овочів:», код на рівні 6 знаків 200989. Для визначення категорії, потрібно було вибрати між: чи є вміст доданого цукру у напою. Тому категорія є 20098988 «з вмістом доданого цукру не більш як 30 мас. %:». Для визначення підкатегорії, потрібно було вибрати з якого плода був вироблений сік, так як грант – це тропічний фрукт, тому кодом підкатегорії є 2009898800 «інші».

Структура коду УКТ ЗЕД для гранатового нектару ТМ «Jaffa» представлено в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Визначення коду УКТЗЕД для гранатового нектару [25]

№	Рівень деталізації	Отримані результати	Структура коду УКТЗЕД
	Розділ	IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники; продукти, з вмістом та без вмісту нікотину, призначені для вдихання без горіння; інші нікотиновмісні продукти, призначені для забезпечення надходження нікотину в тіло людини»	
1	Група	«Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин»	20
2	Позиція	«Соки з плодів або горіхів (включаючи виноградне сушло та кокосову воду) та соки овочеві, незброжені та без додання спирту, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:»	2009

Закінчення таблиці 2.3

№	Рівень деталізації	Отримані результати	Структура коду УКТЗЕД
3	Підпозиція	«сік з будь-яких інших плодів, горіхів або овочів:» - - - інший	200989
4	Категорія	- - - з числом Брікса не більш як 67 «з вмістом доданого цукру не більш як 30 мас. %:»	2009 89 88 00
5	Підкатегорія	«Інші»	2009 89 88 00

Таким чином, гранатовий нектар ТМ «Jaffa», згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності має код 2009898800, з метою подальшого застосування до товару заходів тарифного та нетарифного регулювання [25].

РОЗДІЛ 3
ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ТА МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ПРИ ЕКСПОРТІ
ГРАНАТОВИХ НЕКТАРІВ

3.1 Огляд асортименту гранатових соків на нектарів у торговельних мережах м. Одеси

В рамках кваліфікаційної роботи було проаналізовано асортимент гранатового соку та нектару в торговельних мережах: «Епіцентр», «Таврія В» та «Обжора».

Асортимент даного виду продукції залежить від виду сокових продукції та виду тари. Найбільш широкий асортимент гранатового соку та нектару представлений в торговельній мережі «Епіцентр».

Перелік асортименту гранатового соку та нектару представлені в торговельній мережі «Епіцентр», наведений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Асортимент торговельної мережі «Епіцентр» [26]

№	Назва продукту, ТМ	Виробник та його країна	Вид пакування	Об'єм	Ціна, грн.
1	Нектар ТМ «Sis» Гранатовий	Республіка Вірменія	Пластикова пляшка	1,6 л	199.00 грн.
2	Сік гранатовий 100% без цукру ТМ «Saville»	Азербайджан	Скляна пляшка	1 л	162.50 грн.
	Сік гранатовий 100% без цукру ТМ «Saville»		Скляна пляшка	0,25л	52.40 грн.
3	Нектар ТМ «Sandora» Гранатовий	ТОВ «Сандора», Україна	Тетрапак	0,95 л	61.50 грн.
4	Сік ТМ «Квант» Гранатовий з цукром	ТОВ «Саратський ЗПТ», Україна	Скляна пляшка	0,3 л	47.20 грн.
	Сік ТМ «Квант» Гранатовий 100%		Скляна пляшка	0,3 л	56.50 грн.
	Сік ТМ «Квант» Гранатовий 100%		Скляна пляшка	1 л	112.20 грн.
	Сік ТМ «Квант» Гранатовий з цукром		Скляна пляшка	1 л	84.90 грн.
5	Нектар ТМ «Vita» гранатовий	Республіка Молдова	Тетрапак	1 л	80.50 грн.

Закінчення таблиці 3.1

№	Назва продукту, ТМ	Виробник та його країна	Вид пакування	Об'єм	Ціна, грн.
6	Сік ТМ «Yan» Гранатовий	Вірменія	Скляна пляшка	0,25 л	99.90 грн.
	Сік ТМ «Yan» Гранатовий		Скляна пляшка	0,93 л	259.00 грн.
7	Нектар ТМ «Jaffa» Суперфрутс Гранат	СП «Вітмарк-Україна», Україна	Тетрапак	0,95 л	59.40 грн.
8	Сік ТМ «Georgias Natural» Гранат органічний	Південна Джорджія та Південні Сандвічеві Острови	Скляна пляшка	0,75 л	248.70 грн.
9	Сік ТМ «Georgias Natural» Гранат органічний		Скляна пляшка	0,3 л	104.30 грн.
10	Нектар ТМ «Rich» гранат	ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», Україна	Тетрапак	1 л	83.90 грн.
11	Сік натуральний гранатовий ТМ «Targroch»	Польща	Скляна банка	750 мл	360.00 грн.

З аналізу таблиці 3.1 можна зробити висновки, що у торговельній мережі "Епіцентр" пропонує споживачам широкий вибір гранатових напоїв як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Споживачам пропонуються соки та нектари торгових марок «Квант», «Saville», «Yan», «Sis», «Sandora», «Vita», «Jaffa», «Georgias Natural», «Rich» та «Targroch». Напій реалізуються у скляних пляшках та банках об'ємом від 0,25 до 1 літра, а також у тетрапаках місткістю 0,95-1 літр. Ціновий діапазон продукції досить широкий: від бюджетного соку "Квант" Гранатовий з цукром до преміального натурального соку "Targroch".

Перелік асортименту гранатового соку та нектару представлені в торговельній мережі «Таврія В», наведений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Асортимент торговельної мережі «Таврія В» [27]

№	Назва продукту, ТМ	Виробник та його країна	Вид пакування	Об'єм	Ціна, грн.
1	Сік ТМ «Квант» Гранатовий скл. 70%	ТОВ «Саратський ЗПТ», Україна.	Скляна пляшка	1 л	100.20 грн.
	Сік ТМ «Квант» Гранатовий скл. 100%		Скляна пляшка	1 л	106.20 грн.

Закінчення таблиці 3.2

№	Назва продукту, ТМ	Виробник та його країна	Вид пакування	Об'єм	Ціна, грн.
2	Сік Гранатовий відновлений ТМ «Наша марка»	Колективне підприємство «Продтовари», Україна	Скляна пляшка	1 л	91.30 грн.
	Сік гранатовий прямого віджиму «Наша марка»		Скляна пляшка	1 л	101.90 грн.
3	Нектар ТМ «Rich» Гранат	П «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», Україна	Тетрапак	1 л	79.50 грн.
4	Нектар ТМ «Jaffa» Суперфрутс Гранат	СП «Вітмарк-Україна», Україна	Тетрапак	0,95/1 л	69.10 грн.
5	Нектар ТМ «Наш Сік» гранатовий	СП «Вітмарк-Україна», Україна	Тетрапак	0,95 л	45.30 грн.
6	Нектар ТМ «Sandora»	ТОВ «Сандора», Україна	Тетрапак	0,95 л	72.90 грн.
7	Сік ТМ «Saville» Гранатовий б/цукру	Азербайджан	Скляна пляшка	1 л	169.60 грн.
8	Сік ТМ «Punika» гранатовий	Азербайджан	Скляна пляшка	1 л	236.50

З аналізу таблиці 3.2 можна зробити висновки, що асортимент гранатового соку і нектару в торгівельній мережі «Таврія В». Асортимент гранатового соку та нектару представлено наступними торговими марками – «Квант», «Saville», «Наша марка», «Rich», «Jaffa», «Sandora», «Punika» більше українського виробництва, ніж іноземного. Соки представлені в скляних пляшках об'ємом 1л. Нектар пакують в тетрапаках об'ємом – 0,95-1л. Вартість гранатового напою значною мірою залежить від його складу. Сік прямого віджиму або 100% натуральний сік, як правило, дорожчий за нектари, які містять додані цукри та воду. Крім того, на ціну впливають країна виробництва та торгова марка. Тому найдорожчим є сік ТМ «Punika» гранатовий, а найдешевшим гранатовий нектар ТМ «Наш Сік».

Перелік асортименту гранатового соку в торгівельній мережі «Копійка» представлено в таблиці 3.3.

Асортимент торговельної мережі «Обжора» [28]

№	Назва продукту, ТМ	Виробник та його адреса	Вид пакування	Об'єм	Ціна, грн.
1	Нектар ТМ «Sandora»	ТОВ «Сандора», Україна	Тетрапак	0,95 л	72.15 грн.
2	Нектар ТМ «Jaffa» гранатовий	СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, Україна	Тетрапак	0,95 л	76.90 грн.
3	Сік ТМ «Квант» гранат	ТОВ «Саратський ЗПТ», Україна.	Скляна пляшка	0,33 л	46.02 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат 100%		Скляна пляшка	0,33 л	55.17 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат 100%		Скляна пляшка	0,5 л	79.40 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат 100%		Скляна пляшка	1л	109.58 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат		Скляна пляшка	0,5л	56.01 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат		Скляна пляшка	1л	83.13 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат 100%		Скляна пляшка	1л	109.58 грн.
	Сік ТМ «Квант» гранат		Скляна банка	2л	146.84 грн.
3	Нектар ТМ «Cido» Гранатовий	Латвія	Тетрапак	1 л	89.50 грн.
4	Нектар ТМ «Rich» гранат	П «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», Україна	Тетрапак	1 л	81.95 грн.
5	Нектар ТМ «Наш Сік» гранатовий	СП «Вітмарк-Україна», Україна	Тетрапак	0,95 л	50.45 грн.

Як видно з таблиці 3.3 у торгівельній мережі «Обжора» асортимент гранатового соку та нектару представлені наступними торговими марками «Sandora», «Наш сік», «Cido», «Jaffa», «Квант», більше українського виробництва, ніж іноземного. Асортимент гранатових напоїв представлений у різноманітних упаковках: скляні пляшки (банка) об'ємом 1 і 2 літри та тетрапаки місткістю 0,95-1 літр. Вартість напою залежить від об'єму упаковки та інших факторів, таких як склад та бренд. Найвищу ціну має сік ТМ "Квант" у скляній банці об'ємом 2 літри, а найдоступніший варіант – це невелика пляшка того ж бренду об'ємом 0,33 літра."

Проведений аналіз асортименту гранатових соків та нектарів у торгових мережах «Таврія В», «Епіцентр» та «Обжора» показав, що ринок пропонує споживачам широкий вибір продукції різного цінового сегмента та складу. Найбільший асортимент представлений в торговельній мережі "Епіцентр". При виборі напою варто звернути увагу на склад, оскільки соки прямого віджиму, коштують дорожче за нектари. Крім того, ціна залежить від таких факторів, як бренд, країна виробництва та об'єм упаковки. Це дозволяє споживачам обрати продукт, який найбільше відповідає їхнім потребам та бюджету.

3.2 Аналіз відповідності та повноти пакування та маркування споживчої тари

Згідно з ДСТУ 9125:2021 «Консерви. Соки та нектари фруктові. Технічні умови», соки та нектари фасують у: скляну тару, місткістю не більше ніж 3,0 дм³; скляні пляшки, місткістю не більше ніж 1,0 дм³; пакети із комбінованих матеріалів «Тетра-Пак», місткістю не більше ніж 2 дм³; тару з полімерних матеріалів на основі поліетилентерефталату і поліетиленнафталату, місткістю не більше ніж 2 дм³; асептичних мішках з полімерних багатошарових матеріалів місткістю 2,0-10,0 дм³.

Соки та нектари із додаванням аскорбінової кислоти фасують у скляну тару та пакети з комбінованих матеріалів.

Внутрішня поверхня металевих накривок повинна мати покриття, що забезпечить збереження якості продукції протягом строку зберігання. Тара та пакувальні матеріали повинні відповідати вимогам або нормативних правових актів, що діють на території держави, яка ухвалила стандарт та призначених для застосування у харчовій промисловості.

Всі види пакувальних матеріалів споживчої та транспортної тари, дозволені центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я для пакування харчових продуктів та забезпечувати якість під час зберігання, транспортування та реалізування [19].

Зразок 1 Нектар гранатовий ТМ «Jaffa». Товар представлений упаковкою з комбінованих матеріалів типу «тетра-пак», об'ємом 950 мл. Тара непрозора, чиста, суха, з кольоровим дизайном, шви гладкі, без дефектів. Відкривається легко за допомогою багаторазової полімерної кришки, можливе повторного закупорювання, стійка до ударів, до низьких температур, придатна для вторинної переробки.

Зразок 2 Нектар гранатовий ТМ «Rich». Товар представлений упаковкою з комбінованих матеріалів типу «тетра-пак», місткістю – 1 л. Тара непрозора, чиста й суха, має кольорове оформлення, є незначні вм'ятини, шви гладкі, без дефектів. Відкривається легко за допомогою багаторазової полімерної кришки, можливе повторного закупорювання, стійка до ударів, до низьких температур, також підлягає вторинної переробці.

Зразок 3 Нектар гранатовий ТМ «Sandora». Товар представлений упаковкою з комбінованих матеріалів типу «тетра-пак», місткістю – 950 мл. Упаковка непрозора, чиста, суха, кольорова оформлена, з незначними вм'ятинами. Шви гладкі та без дефектів. Відкривається легко за допомогою багаторазової полімерної кришки, можливе повторного закупорювання, стійка до ударів, до низьких температур, можливість вторинної переробки.

Зразок 4 Нектар гранатовий ТМ «Delicios». Товар представлений упаковкою з комбінованих матеріалів типу «тетра-пак», місткістю – 1 л. Тара не прозора, чиста, суха, має стильне кольорове оформлення, шви гладкі, без дефектів. Відкривається легко за допомогою багаторазової полімерної кришки, можливе повторне закупорювання, стійка до ударів, до низьких температур, підлягає вторинній переробці.

Зразок 5 Нектар гранатовий ТМ «Cido». Товар представлений упаковкою з комбінованих матеріалів типу «тетра-пак», місткістю – 1 л. Тара не прозора, чиста, суха, має кольорове оформлення, є незначні вм'ятини, шви гладкі, без дефектів. Відкривається легко за допомогою багаторазової полімерної кришки, можливе повторне закупорювання, стійка до ударів, до низьких температур, придатна для вторинної переробки.

Аналізуючи стан пакування досліджувальних зразків гранатового нектару, можна зробити висновок, що всі зразки мають привабливий та естетичний вигляд, відрізняються за об'ємом, дизайном і наявністю незначних вм'ятин, але всі вони відповідають вимогам ДСТУ 9125:2021. Найкращим зразком гранатового нектару за пакуванням є продукт ТМ «Jaffa» та ТМ «Delicios».

Маркування товару — це інформація основних відомостей про товар для споживачів, нанесена на упаковку товару у вигляді тексту, умовного позначення, малюнку, штрих-коду. Основні функції маркування: інформаційна, що ідентифікує, мотиваційна та емоційна.

Інформаційна функція – точне і достовірне доведення до зацікавлених суб'єктів всіх необхідних відомостей про товар, що регламентуються Законом України «Про захист прав споживачів».

Ідентифікує функція – доведення до споживачів, продавців, експертів і контролюючих органів інформації, що дозволяє ідентифікувати товари, тобто встановлювати їх відповідність чинним законам, ДСТУ, договорами по асортиментній приналежності, якості і безпеки.

Емоційна і мотиваційна функції – вплив маркування товару на психоемоційний стан споживачів для задоволення естетичних потреб, а також мотивації покупки. У сучасних умовах виробники прагнуть привернути увагу покупців до своїх товарів за допомогою упаковки і маркування для збільшення частки продажів [29].

Статтею 38 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» встановлено, що всі харчові продукти, що знаходяться в обігу в Україні, повинні етикетуватися державною мовою України та містити у доступній для сприймання споживачем формі інформацію про склад харчового продукту у порядку переваги компонентів, у тому числі харчових добавок та ароматизаторів, що використовувались у його виробництві.

Згідно статті 6 розділу 3 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» проводимо аналіз маркування зразків. Результати маркування зразків наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Маркування споживчої тари

Дані, що на-несено	Зразок 1 ТМ «Jaffa»	Зразок 2 ТМ «Rich»	Зразок 3 ТМ «Sandora»	Зразок 4 ТМ «Delicios»	Зразок 5 ТМ «Cido»
1. Назва продукту	Гранатовий нектар пастеризований	Нектар із гранатів яблук та чорноплідної горобини освітлений купажований стерилізований та асептично упакований	Гранатовий нектар освітлений пастеризований	Нектар гранатовий з цукром освітлений, пастеризований	Нектар гранатовий. Пастеризований
2.Перелік інгредієнтів	Натуральні соки концентровані гранатовий (17%), чорноплідної горобини (8%), цукровий сироп, глюкозно-фруктозний сироп, регулятор кислотності – лимонна кислота, натуральний ароматизатор гранату.	Вода питна, сік гранатовий концентрований 19%, сік яблучний концентрований 16%, цукор, сік чорноплідної горобини 3%, кислота: лимонна, натуральний ароматизатор.	Гранатовий сік (25%), сік чорноплідної горобини (1,9%), цукровий сироп, регулятор кислотності лимонна кислота, натуральний ароматизатор «Гранат».	Сік гранатовий – 60%, відновлений із концентрованого соку цукровий сироп	Концентрований пастеризований гранатовий сік (мінімальна об'ємна доля соку 30%), регулятор кислотності (лимонна кислота), цукор, вода.
3.Будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які наведені у додатку № 1	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено

Продовження таблиці 3.4

Дані, що на- несено	Зразок 1 ТМ «Jaffa»	Зразок 2 ТМ «Rich»	Зразок 3 ТМ «Sandora»	Зразок 4 ТМ «Delicios»	Зразок 5 ТМ «Cido»
4. Кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів у випадках, передбачених цим Законом	Фруктова частина складає не менш, ніж 25%, Натуральні соки концентровані гранатовий (17%), чорноплідної горобини (8%).	Фруктова частина складає не менш, ніж 38%, сік гранатовий концентрований 19%, сік яблучний концентрований 16%, цукор, сік чорноплідної горобини 3%.	Фруктова частина складає не менш, ніж 26%, Гранатовий сік (25%), сік чорноплідної горобини (1,9%).	Мінімальна об'ємна частка фруктового пюре – 60%	Мінімальна об'ємна доля соку 30%
5. Кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання	950 мл	1 л	0,95 л	1 л	1,0 л
6. Мінімальний термін придатності або дата "вжити до";	09 07 2024 09 07 2025	03 07 24 03 07 25	22 02 24 22 02 25	08 06 2024 08 06 2025	До 29. 05. 25
7. Будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання (за потреби);	Зберігати за температури від 0°C до 25°C та відносній вологості повітря не більше 75%. Після відкриття пакет зберігати за температури від 2°C до 6°C, продукт вжити протягом доби.	Зберігати в чистому сухому прохолодному приміщенні унікаючи прямого попадання сонячного світла. Відкритий пакет зберігати у холодильнику не більше доби .	Зберігати за температури від 0°C до 25°C та відносній вологості повітря не більше 75%. Продукт у відкритому пакеті зберігати в холодильнику не більше ніж 24 години за температури від 2°C до 6°C в межах загального строку придатності.	Зберігати за температури від 0°C до 25°C та відносній вологості повітря не більше 75%. Після відкриття продукт зберігати в холодильнику не більше 48 годин.	Зберігати при температурі від -5°C до 20°C. Відкритий пакет зберігати у холодильнику не більше 5 днів.

Закінчення таблиці 3.4

Дані, що на- несено	Зразок 1 ТМ «Jaffa»	Зразок 2 ТМ «Rich»	Зразок 3 ТМ «Sandora»	Зразок 4 ТМ «Delicios»	Зразок 5 ТМ «Cido»
8. Найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт.	СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, пров. Високий, 22, м. Одеса, 65007, Україна, тел.. +38 (0482) 34-40-43.	ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», смт Велика Димерка, Броварського району, Київська область, 07442, Україна	ТОВ «Сандора», с. Миколаївське, Миколаївська область, Україна	ICS «Natur Bravo» SA вул. Кишинзу 43, м. Купчинь, Единецький р-н, Республіка Молдова	СІА «СІДО ГРУПА», вул. Остас 4 Рига, ЛВ-1005, Латвія. Імпортер в Україну: ТОВ «Пілнер Україна», Україна, Київ, вул. Віскозна 32
9. Країна походження або місце походження	Україна	Не зазначено	Не зазначено	Молдова	Латвія
10. Інструкції з використання - у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту;	Перед вживанням збовтати	Перед вживання збовтувати	Не зазначено	Не зазначено	Перед вживанням збовтати
11. Інформація про поживну цінність харчового продукту.	Поживна цінність: вуглеводи – 10,6 г, білки – 0,12 г, жири – 0 г Енергетична цінність – 182 кДж	Енергетична цінність – 220 кДж, 52 ккал. Поживна цінність: жири – 0 г (з них насичені – 0 г), вуглеводи – 12 г (з них цукри – 11,8 г), білки – <0,5 г, сіль < 0,02 г	Енергетична цінність – 234 кДж, 56 ккал. Поживна цінність: жири – 0 г (з них насичені – 0 г), вуглеводи – 14 г (з них цукри – 14 г), білки – 0 г, сіль ≤ 0,025 г	Енергетична цінність – 255 кДж/60 ккал. Поживна цінність: жири 0,1 г (з них насичені – 0,02), вуглеводи – 14,5 г (з них цукри – 13,5), білки – 0,3 г, сіль – 0 г, харчові волокна – 0 г	Енергетична цінність (калорійність) на 100 мл 204 кДж/48 Ккал. Харчова (поживна) цінність на 100 мл: білки – 0г, жири – 0г, вуглеводи 12 г.

Додаткова інформація







Дані, що нанесені	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок 4	Зразок 5
Нормативний документ	ТУ У 15.3-22480087.005	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено
Штрих-код	4820003685563	4820039352743	4823063113007	4840748004856	4750042303336
Знак відповідності (за наявності сертифіката)	ISO 9001 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	ISO 9001 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок FSC®

Також до додаткової інформації на етикетці відносяться інформаційні знаки, які зазначені в таблиці 3.6

Інформаційні знаки на етикетці

Зразки	Інформаційний знак	Його значення
Зразок №1	 Знак «Нетто»	Цей знак означає вагу нетто (без упаковки). Якщо біля цього знаку зазначено число в рамочці, воно означає вагу брутто (з упаковкою).
	 Знак відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001	Цей знак, та інші знаки що мають позначення ISO 9001 мають опосередковане відношення до якості та інших характеристик виробу, оскільки інформує про сертифіковану систему управління організації згідно вимог міжнародного стандарту ISO 9001.
	 Євразійська відповідність	Він означає, що даний продукт відповідає всім встановленим вимогам, які розповсюджуються на території країн-членів Митного союзу ЄАЕС на дані товари.
	 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок підтверджує, що деревина, яка використовується у виробництві, постачається із відповідально керованих лісових господарств і простежується у всіх виробничих та торгових процесах.
	 Tetra Pak Protection	Знак, що означає використання упаковки Tetra Pak із деревини, яка може бути використана повторно.
	 «Стрічка Мебіуса»	Цей знак означає, що пакувальний матеріал вироблений з повторно переробленої сировини або містить частку повторно переробленого матеріалу.

Зразки	Інформаційний знак	Його значення
Зразок №1	 Замкнутий цикл	Поліетилен високої щільності. Цей знак означає, що добре піддається переробці і повторному використанню.
	 Матеріал, придатний для контакту з харчовими продуктами	Цей знак означає, що упаковка продукту вироблена з матеріалу який придатний для контакту з харчовими продуктами.
Зразок №2	 Знак відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001	Цей знак, та інші знаки що мають позначення ISO 9001 мають опосередковане відношення до якості та інших характеристик виробу, оскільки інформує про сертифіковану систему управління організації згідно вимог міжнародного стандарту ISO 9001.
	 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок підтверджує, що деревина, яка використовується у виробництві, постачається із відповідально керованих лісових господарств і простежується у всіх виробничих та торгових процесах.
Зразок №3	 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок підтверджує, що деревина, яка використовується у виробництві, постачається із відповідально керованих лісових господарств і простежується у всіх виробничих та торгових процесах.
	 Tetra Pak Protection	Знак, що означає використання упаковки Tetra Pak із деревини, яка може бути використана повторно.
	 «Стрічка Мебіуса»	Цей знак означає, що пакувальний матеріал вироблений з повторно переробленої сировини або містить частку повторно переробленого матеріалу.
	 Знак «Нетто»	Цей знак означає вагу нетто (без упаковки). Якщо біля цього знаку зазначено число в рамочці, воно означає вагу брутто (з упаковкою).
Зразок №4	 Tetra Pak Protection	Знак, що означає використання упаковки Tetra Pak із деревини, яка може бути використана повторно.
	 Матеріал, придатний для контакту з харчовими продуктами	Цей знак означає, що упаковка продукту вироблена з матеріалу який придатний для контакту з харчовими продуктами.
	 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок підтверджує, що деревина, яка використовується у виробництві, постачається із відповідально керованих лісових господарств і простежується у всіх виробничих та торгових процесах.

Зразки	Інформаційний знак	Його значення
	 «Зелена крапка»	Символ вказує на те, що виробник або імпортер взяв на себе відповідальність за переробку відходів після закінчення терміну служби своєї продукції та зробив фінансовий внесок для підтримки збору, переробки та відновлення цих відходів.
	 Дбай про чистоту	Знак, що нагадує споживачеві про те, що пакування треба викинути до урни.
Зразок №5	 Сертифікація ланцюга поставок FSC®	Сертифікація ланцюга поставок підтверджує, що деревина, яка використовується у виробництві, постачається із відповідально керованих лісових господарств і простежується у всіх виробничих та торгових процесах.
	 Tetra Pak Protection	Знак, що означає використання упаковки Tetra Pak із деревини, яка може бути використана повторно.
	 Матеріал, придатний для контакту з харчовими продуктами	Цей знак означає, що упаковка продукту вироблена з матеріалу який придатний для контакту з харчовими продуктами.
	 Євразійська відповідність	Він означає, що даний продукт відповідає всім встановленим вимогам, які розповсюджуються на території країн-членів Митного союзу ЄАЕС на дані товари.

Проаналізувавши таблицю 3.4, можна зробити висновок, що всі зразки гранатового нектару містять необхідну інформацію щодо складу продукту, місцезнаходження виробника, термінів та умов зберігання.

У зразках 2 ТМ «Rich» та 3 ТМ «Sandora» відсутні інформації про країну походження або місце походження виробника, але оскільки продукція виробляється в Україні, а основні інгредієнти для виготовлення гранатового нектару доступні в Україні, то відсутність цієї інформації не вважається помилкою та не вводить споживачів в оману.

Також у зразках 3 ТМ «Sandora» та 4 ТМ «Delicios» не зазначені інструкції щодо використання продукту. Однак, якщо їх відсутність не ускладнює належне використання харчового продукту, то ця інформація не є обов'язковою для нанесення на маркування.

У зразку 4 ТМ «Delicios» відсутня інформація на українській мові, що є порушенням законодавства. Відповідно до статті 10 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчової продукції», вся обов'язкова інформація, включаючи назву продукту, склад продукту, поживну цінність, умови зберігання та термін придатності, мають бути надані українською мовою. Порушення цих вимог може призвести до накладання штрафів та заборони продажу продукції до моменту усунення відповідності.

Загалом, інформація на всіх зразках, за винятком ТМ «Delicios», інформація нанесена українською мовою чітко, шрифт відповідає стандартам, легко зчитується. Дати виготовлення та кінцеві терміни придатності також нанесені чітко та розміщені в доступних місцях, що відповідає вимогам чинного законодавства.

Більш детально було розглянуто про додаткову інформацію, що вказано у таблиці 3.5. На всіх зразках, за винятком ТМ «Jaffa» не було посилення нормативного документа, тому це є порушення нормативного технічного документу. Загалом на всіх зразках гранатового нектару вказані про знаки відповідності (за наявності сертифікату) та штрих-код.

Також на маркуванні обов'язково повинні бути вказані інформаційні знаки, що зазначені у таблиці 3.6. На всіх зразках була присутня значна кількість інформаційних знаків. Найкращим зразком гранатового нектару за маркуванням є продукт ТМ «Jaffa».

Перевірка штрихового коду

Штриховий код являє собою послідовність штрихів та проміжків визначеного розміру, за допомогою яких кодуються цифри, букви та інші символи. Закодовану в штриховому коді інформацію можна автоматично зчитати за допомогою спеціальних пристроїв сканерів штрихового коду. Кожна цифра або буква в штриховому коді відображається комбінацією штрихів та проміжків за чітко визначеними правилами. Під час зчитування сканер вимірює світло, відбите від темних та світлих ділянок штрихового коду.

Кожний штриховий код будується за визначеними заздалегідь стандартними правилами. Сукупність таких правил називається символікою штрихового коду. Штрих-кодова символіка передбачає певні правила кодування кожного символу (цифри, букви тощо), встановлює вимоги до друку та зчитування штрих кодівих позначок.

Отже, у штрих-кодi, що складається за європейським стандартом із 13 цифр, перші дві цифри означають код країни походження, тобто код країни-виробника або продавця продукту. Наступні п'ять – код підприємства. Остання цифра штрих-коду — контрольна, служить визначення автентичності коду [30]. Перевірка штрих-коду досліджених об'єктів наведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Перевірка штрихового коду

Порядок розрахування контрольної цифри коду	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
	4820003685 563	4820039352 743	4823063113 007	4840748004 856	4750042303 336
1. Скласти цифри, що стоять на парних місцях	$8+0+0+6+5+6=25$	$8+0+3+3+2+4=20$	$8+3+6+1+3+0=21$	$8+0+4+0+4+5$	$7+0+4+3+3+3$
2. Отриману суму помножити на три	$25*3=75$	$20*3=60$	$21*3=63$	$21*3=63$	$30*3=60$
3. Скласти цифри, що стоять на непарних місцях (окрім самої контрольної цифри)	$4+2+0+3+8+5=22$	$4+2+0+9+5+7=27$	$4+2+0+3+1+0=10$	$4+4+7+8+0+8=31$	$4+5+0+2+0+3=14$
4. Скласти числа отримані в пунктах два і три	$75+22=97$	$60+27=87$	$63+10=73$	$63+31=94$	$60+14=74$
5. Обрати число найблище до отриманого в пункті 4, що ділиться на 10	$10-7=3$	$10-7=3$	$10-3=7$	$10-4=6$	$10-4=6$

При дослідженні штрихового кодування встановлено, що у всіх зразків контрольна цифра штрихового кодування збігається з результатами обчислень, тому штрих-код на товарі нанесено вірно.

3.3 Органолептична оцінка якості гранатового нектару

Нектари виготовляють згідно з технологічною інструкцією та рецептурами дотримуючись вимогам стандарту ДСТУ 9125:2021.

Зовнішній вигляд, консистенція, колір перевіряють візуально; смак і запах – органолептично. За органолептичними показниками гранатовий нектар повинно відповідати вимогам ДСТУ 8449:2015 «Продукти харчові консервовані. Методи визначення органолептичних показників, маси нетто чи об'єму та масової частки складових частин». Органолептична оцінка гранатового нектару наведена у таблиці 3.8

Підготовка проб до проведення органолептичних випробувань. Перед початком органолептичних випробувань продукти кодують. Надані коди фіксують у журналі до початку випробувань. Споживча упаковка має бути протертою та розкритою не раніше ніж за 30 хвилин до початку проведення органолептичних показників. Напій подають у скляних пляшках для оцінки зовнішнього вигляду.

Проведення випробувань. Органолептичні випробування проводять після отримання задовільних результатів за мікробіологічними та фізико-хімічними показниками. Органолептичні показники визначають у наступній послідовності: зовнішній вигляд, колір, запах, консистенція та смак. Продукти оцінюють за бальною системою або використовують описовий метод. При використанні описового методу дегустатори повинні зіставити свою думку про зовнішньому вигляді, кольорі, запаху, консистенції, смаку кожного продукту зі словесним описом, даними у документах на конкретний товар. При проведенні дегустацій з оцінкою за бальною системою в основу якої покладено інтервальну шкалу, дегустатор оцінює по черзі органолептичні показники продукту, виділяє зазначені невідповідності та визначає за п'ятибальною шкалою виразність їхньої невідповідності.

Визначення прозорості заливання проводять візуальним методом. При визначенні кольору встановлюють різні відхилення від кольору, його однорідність, характерні для цієї групи продуктів з урахуванням рекомендацій ISO 11037. При оцінці запаху визначають відповідний для продукту аромат, встановлюють наяв-

ність сторонніх запахів. При оцінці консистенції визначають густоту, в'язкість і твердість продуктів. При оцінці смаку визначають його характерність для цієї групи продуктів, встановлюють наявність специфічних чи інших смакових характеристик та інших сторонніх присмаків [31]. Органолептична оцінка гранатового нектару наведена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Органолептична оцінка гранатового нектару

Найменування показника	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5	Вимоги ДСТУ 9125:2021
Зовнішній вигляд та консистенція	Рідина рівномірна, прозора.	Рідина рівномірна, прозора	Рідина рівномірна, прозора.	Рідина рівномірна, прозора.	Рідина рівномірна, прозора	Рідина з рівномірно розподіленою м'якоттю фруктів, природно мутна або прозора. Дозволено під час зберігання незначне відшарування рідини та незначний згущений осад на дні
Смак та запах	Запах гранатовий, кисло-солодкий, терпкий з яскраво вираженим гранатовим смаку.	Кисло-солодкий аромат з відтінком гранату, смак кисло-солодкий, терпкий, без сторонніх запаху та присмаку	Кисло-солодкий аромат з відтінком гранату, смак кисло-солодкий, терпкий, без стороннього присмаку та запаху.	Солодко-кислий аромат з відтінком гранату, смак кисло-солодкий, слабо терпкий, без стороннього присмаку та запаху.	Запах має слабку нотку граната, смак кисло-солодкий, з слабкими нотками гранату, слабо терпкий присмак.	Смак кисло-солодкий. Смак та запах властиві використаним видам сировини після теплового оброблення. Заборонено сторонні присмак та запах
Колір	Насичений гранатовий колір, рубінового кольору	Червоний колір з рожевим відтінком	Червоний колір з рожевим відтінком	Червоний колір	Світло-помаранчевий колір	Властивий нектару з відповідного виду фруктів після теплового оброблення

Надалі, користуючись даними органолептичних досліджень було побудовано профілографи, виявляючи інтенсивність окремих складових органолептичних показників. Виявлення інтенсивності показників консистенції та кольору наведена в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Інтенсивність показників зовнішній вигляд та кольору

Показник	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Відповідність зовнішнього вигляду (+)	5	5	4	3	1
Прозорість (+)	5	5	4	3	5
Однорідність (+)	5	5	5	5	5
Інтенсивний колір (+)	5	4	4	4	2
Наявність домішок (-)	0	0	0	0	0
Опалесценція (-)	0	0	1	0	0
Сторонні відтінки (-)	0	0	1	2	4
Осад (-)	0	0	0	0	0

На основі даних таблиці 3.9 побудуємо профілограми зовнішнього вигляду та кольору зразків гранатового нектару, що представлені на рис. 3.1

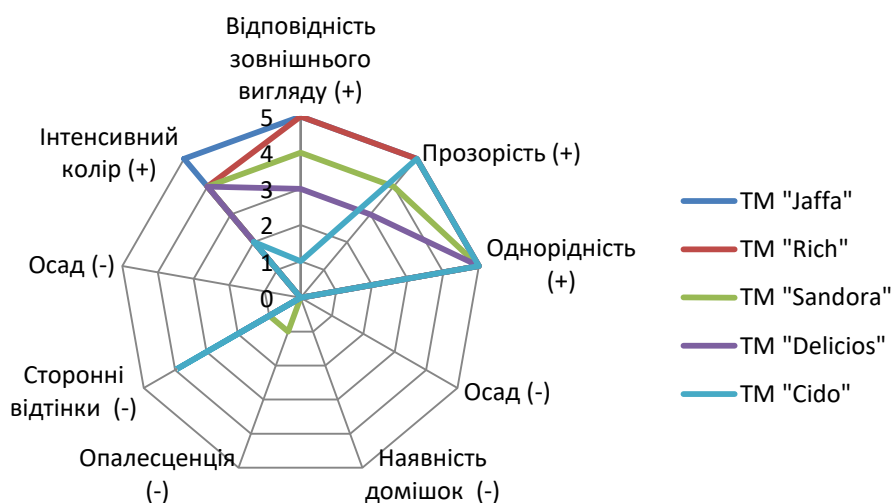


Рис. 3.1. Профілограма інтенсивності показників зовнішнього вигляду та кольору гранатового нектару

З аналізу профілограми інтенсивності показників зовнішнього вигляду та кольору порівняли 5 зразків гранатового нектару. Зразок 1 ТМ «Jaffa» показав се-

бе найкраще, позитивні показники оцінені максимально, негативні відсутні. Зразок 2 ТМ «Rich» показав себе достатньо-гарно за позитивними показниками, негативних показників не виявлено. Зразок 3 ТМ «Sandora» має незначні відхилення в кольорі та наявність опалесценції. Зразок 4 ТМ «Delicios» та зразок 5 ТМ «Cido» мають суттєвіші недоліки, зокрема наявність сторонніх відтінків і менш інтенсивний колір, що знижує їх загальну якість. Виявлення інтенсивності показників смаку і запаху наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Інтенсивність показників смаку і запаху

Показник	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Властивий гранатовий смак (+)	5	4	4	3	2
Приємний аромат (+)	5	5	5	3	3
Гармонійний запах і смак (+)	5	5	5	3	2
Відповідний солодкуватий терпкий смак (+)	4	3	4	3	2
Різкий аромат(-)	1	1	1	1	1
Невиражений смак (-)	0	0	0	2	3
Гіркий смак (-)	0	0	0	0	0
Кислий смак (-)	1	2	1	2	3

За допомогою оцінки дегустації були побудовані профілограми інтенсивності показників запаху та смаків гранатового нектару, що представлені на рис. 3.2

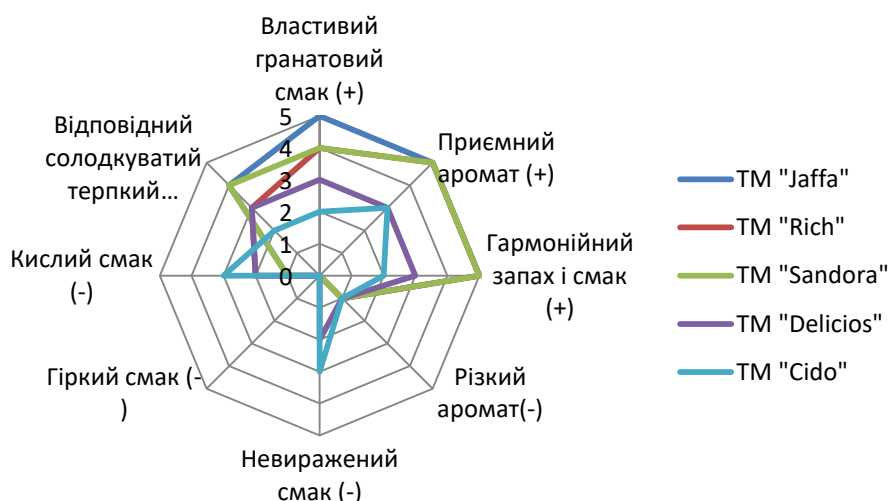


Рис. 3.2. Профілограма інтенсивності показників запаху та смаку гранатового нектару

З аналізу профілограми інтенсивності показників запаху та смаку гранатового нектару, можна побачити, що зразок 1 ТМ «Jaffa» показав себе найкраще, негативні показники були, але вони допустимі для споживання. Зразок 2 ТМ «Rich» та зразок 3 ТМ «Sandora» в порівнянні з першим зразком, віддають менш гранатового смаку. Зразок 4 «Delicios» демонструє середні показники за властивим смаком і гармонійністю, однак має дещо невиражений смак, що знижує загальну якість. Зразок 5 ТМ «Cido» отримав найнижчі показники, властивий гранатовий смак і гармонійність смаку тут на найнижчому рівні, що вказує на найгіршу якість серед усіх зразків.

За органолептичними показниками зразки гранатового нектару ТМ «Jaffa», ТМ «Rich» та ТМ «Sandora» відповідають вимогам ДСТУ 9125:2021. Найкращим зразком гранатового нектару є продукт ТМ «Jaffa».

3.4 Фізико-хімічні показники гранатового нектару

Масова частка розчинних сухих речовин визначаються за рефрактометричним методом згідно з ДСТУ 8402:2015 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Рефрактометричний метод визначання вмісту розчинних сухих речовин». Проведення випробування. Перед проведенням кожного визначення площини призми очищають дистильованою водою чи спиртом, протирають марлею чи ватою і сушать. За допомогою піпетки наносять 2-3 краплі досліджуваного розчину на робочу призму рефрактометра і накривають рухомою призмою.

Добре висвітливши, за допомогою регулювального гвинта переводять лінію, що розділяє темне та світле поле в окулярі, точно на перехрестя у вікні окуляра і там же знімають покази приладу. Проводять два паралельні визначення.

За необхідності результати вимірювань приводять до температури 20°C. Проводячи вимірювання за шкалою масової частки цукрози, використовують таблицю залежності показника заломлення розчину і масової частки розчинних сухих речовин (сахарози) у ньому додатку.

При вимірюваннях за шкалою показника заломлення показник заломлення розчину при 20°C (n^{20}_D) обчислюють за формулою:

$$n^{20}_D = n^l_D + K(t - 20) \quad (3.1)$$

де n^l_D – показник заломлення розчину за температури t ;

K – зміна показника заломлення розчину при зміні температури 1°C; $K=0,00013^\circ\text{C}^{-1}$

t – температура, при якій проводилися вимірювання, °C, $15^\circ\text{C} \leq t \leq 25^\circ\text{C}$

Переведення значення показників заломлення n^{20}_D значення масової частки розчинних сухих речовин здійснюють за таблицею, яка наведена в додатках [32].

Масова частка осаду визначаються за центрифужним методом згідно з ДСТУ 7000:2009 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Метод визначання осаду у фруктових і ягідних соках та екстрактах».

Проведення випробувань. Сухі центрифужні пробірки зважують із похибкою $\pm 0,0001$ г. Проби продукту після її перемішування, не даючи осісти осаду, наливають у скляну склянку або колбу близько 150 см³ продукту. З підготовленої проби, перемішують, відбирають піпеткою аліквоти по 15 або 25 см³ у кожну з чотирьох центрифужних пробірок, а потім пробірки з аналізованим продуктом зважують з точністю до 0,0001 г (m_1 , г). Пробірки поміщають у водяну баню, нагрівають до 85°C–90°C і витримують при цій температурі 3 хв. Потім пробірки з продуктом переносять центрифугу і центрифугують з фактором поділу не менше 1500 г протягом 20 хв. Після закінчення часу пробірки виймають, обережно зливають супернатант, ставлять пробірки вгору дном на фільтрувальний папір для набряку залишків рідини. Через 10 хв сліди рідини, що збереглися на стінках пробірки, обережно, не порушуючи осаду, видаляють смужками фільтрувального паперу. Пробірки з осадом зважують з точністю до 0,0001 г (m_2 , г).

Масову частку осаду в продукті X , % обчислюють за формулою

$$X = \frac{m_2 - m_0}{m_1 - m_0} \cdot 100 \quad (3.2)$$

де m_0 – маса порожньої пробірки, г;

m_1 – маса пробірки з про бою продукту, г;

m_2 – маса пробірки з осадом, г.

Обчислення проводять до другого десяткового знака з наступним заокругленням до першого десяткового знака [33].

Масова частка титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту визначається за потенціометричним методом згідно з ДСТУ 4957:2008 «Фрукти, овочі та продукти перероблення. Метод визначення титрованої кислотності».

Підготування до випробування. Рідкий продукт, наважку масою 50,0 г, взяте з похибкою не більше $\pm 0,1$ г, кількісно переносять водою кімнатної температури в мірну колбу місткістю 250 см³, доводять до мітки водою, перемішують та фільтрують.

Проведення випробувань. У хімічну склянку відбирають піпеткою від 25 до 100 см³ фільтрату. Підбирають таку кількість фільтрату, щоб на титрування витрачалося не менше 6 см³ розчину гідроксиду натрію. Потім фільтрат титрують при безперервному перемішуванні розчином гідроокису натрію спочатку досить швидко - до рН 6,0, потім трохи повільніше - до рН 7,0, після чого титрування проводять наступним чином: одночасно доливають по 4 краплі титранта, відзначаючи витрачається кількість та значення рН. Титрування закінчують додаванням не менше 4 крапель розчину гідроксиду натрію після досягнення рН 8,1. Кількість розчину гідроксиду натрію, що відповідає точно рН 8,1 \pm 0,2, знаходять шляхом інтерполяції даних титрування.

Титрована кислотність (X) у розрахунку на переважну кислоту у відсотках обчислюють за формулою

$$X = \frac{V \cdot c \cdot M}{m} * \frac{V_0}{V_1} * 0,1 \quad (3.3)$$

де V - обсяг титрованого розчину гідроксиду натрію, витрачений на титрування, см³;

c - молярна концентрація титрованого розчину гідроксиду натрію, моль/дм³;

m - маса наважки, г;

M - молярна маса, г/моль для яблучної кислоти $M(\frac{1}{2} C_4H_6O_5)=67,0$

V_0 - обсяг, до якого доведена наважки, cm^3 ;

V_1 - обсяг фільтрату, взятого для титрування, cm^3 .

Остаточний результат випробування приймають середньоарифметичні результати. двох паралельних визначень, відносна розбіжність між якими має перевищувати 5% ($P = 0,95$). Результати заокруглюють до першого десяткового знака [34].

Масова частка етилового спирту визначається за титриметричним методом згідно з ДСТУ 7568:2014 «Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначання вмісту етилового спирту».

Перегонка. Хімічну склянку беруть наважки підготовленої проби продукту масою 10-30 г; Взятую наважку або обсяг продукту кількісно переносять у перегінну колбу водою, при цьому доводять загальний обсяг суміші для перегонки приблизно $200 cm^3$. Вміст колби підлужують суспензією гідроксиду кальцію, доводячи рН приблизно до 8 по індикаторному папері. У перегінну колбу завадять кілька скляних кульок або шматочків порцеляни, щоб забезпечити рівномірність кипіння.

Перегонку спирту здійснюють у мірну колбу, в яку попередньо доливають $10 cm^3$ води і вставляють у неї наконечник холодильника так, щоб він був занурений у воду. Температура відгону під час перегонки повинна бути не вищою за $20^\circ C$. Коли відгону буде зібрано приблизно $85 cm^3$, процес припиняють і наконечник холодильника обполіскують водою, яку зливають у колбу з відгоном. Вміст мірної колби доводять водою до мітки та перемішують.

Окиснення. У конічну колбу піпеткою відбирають $20 cm^3$ розчину дворомовокого калію та $20 cm^3$ розчину сірчаної кислоти. Вміст колби перемішують, додають піпеткою $10 cm^3$ відгону. Закривають колбу пробкою, змоченою краплею сірчаної кислоти, і витримують не менше 30 хв, періодично струшуючи. Отримана суміш не повинна фарбуватись у зелений колір. У разі появи зеленого фарбу-

вання, що свідчить про високий вміст етилового спирту в пробі, окислення проводять повторно, відбираючи меншу кількість відгону. У випадку необхідності повторюють перегонку, зменшивши навішування або об'єм продукту.

Титрування. Надлишок дворомово кислоти калія після окислення спирту відтитрують розчином солі Мора. На титрування надлишку дворомово кислото калію має піти щонайменше 25 % обсягу розчину солі Мора. Після кожного додавання солі Мора вміст колби збовтують. З появою темно-зеленого фарбування розчину додають 4 краплі розчину фероїну-індикатора і продовжують додавати розчин солі Мора до зміни фарбування розчину відповідно з темно-зеленого в смарагдово-зелене. У точці еквівалентності смарагдово-зелене фарбування розчину переходить у чорно-сіре.

Контрольний дослід. Контрольний дослід проводять за окисненням та титруванням, замінивши при окисненні відгін таким же об'ємом дистильованої води. Відзначають об'єм розчину солі Мора, витрачений на титрування у контрольному досліді.

Особливі умови визначення. Якщо проба продукту містить малу кількість етилового спирту, можна використовувати менший об'єм розчину дворомово кислото калію, наприклад 10 або 15 см³ розчину (додавши при це відповідно 10 або 5 см³ води). Якщо відгін виявляється недостатньо прозорим, його очищають з допомогою гранульованого полістиролу, збовтуючи відгін протягом 15 хв у колбі місткістю 250 см³ з 10 г полістиролу, який потім відокремлюють, профільтрувавши суміш через марлю.

Масову частку етилового спирту (X) у відсотках обчислюють за формулою:

$$X = M c \frac{V_2}{V_4} (V_4 - V_3) * \frac{V}{V_1} * \frac{1}{10m} \quad (3.4)$$

де M - молярна маса еквівалента. $M (\frac{1}{4}C_2H_5OH) = 11.52$ г/моль;

c - молярна концентрація розчину, $c (\frac{1}{6}K_2Cr_2O_7) = 0.868$ моль/дм³;

V_2 - об'єм розчину двохромово кислото калію, використаний для окислення, см³;

V_3 - об'єм розчину солі Мора, використаний для титрування надлишку дво-хромовоокислого калію, см^3 ;

V_4 - об'єм розчину солі Мора, використаний на контрольний досвід, см^3 ;

V - об'єм відгону, см^3 ($V = 100 \text{ см}^3$);

V_1 - об'єм відгону, використаний для окислення, см^3 ;

V_5 - об'єм проби продукту, см^3 ;

m - маса наважки продукту, г.

За остаточний результат випробування приймають середньоарифметичні результати двох паралельних визначень, абсолютна розбіжність між якими має перевищувати 0.05% або $0,5 \text{ г/дм}^3$ ($P = 0,95$) [35].

Вміст оксиметилфурфуролу визначають за фотометричним методом згідно ДСТУ ISO 7466–2001 «Продукти перероблення фруктів і овочів. Визначання вмісту оксиметилфурфуролу (ОМФ)».

Приготування водної витяжки із зразка. Наважку продукту масою $40,0\text{-}60,0\text{г}$ (залежно від передбачуваного вмісту оксиметилфурфуролу) поміщають у склянку місткістю 150 см^3 , змішують з невеликою кількістю дистильованої води та кількісно переносять у мірну колбу місткістю 250 см^3 . Циліндром додають 15 см^3 розчину Карреза I та 15 см^3 розчину Карреза II. Вміст колби доводять до мітки дистильованою водою, ретельно перемішують і фільтрують у плоскодонну колбу через паперовий складчастий фільтр.

Проведення кольорової реакції та фотометрування. У дві склянки місткістю 50 см^3 вносять піпеткою 3 см^3 водної витяжки зі зразка та $7,5 \text{ см}^3$ реактиву 1 перемішують. В одну зі склянок додають $1,5 \text{ см}^3$ дистильованої води, перемішують, переносять у кювету фотоелектроколориметр (контрольний розчин). В іншу склянку додають $1,5 \text{ см}^3$ реактиву 2, перемішують, переносять у кювету фотоелектроколориметра і спостерігають зміну оптичної щільності протягом 3-4 хв від моменту внесення реактиву 2 при світлофільтрі з довжиною хвилі, що відповідає мак-

симуму пропускання, (540+10) нм проти контрольного розчину. Відзначають максимальне значення оптичної густини.

Масову частку оксиметилфурфуролу (X), млн⁻¹ (мг/кг), обчислюють за формулою

$$X = \frac{m_1 * V_0}{V_1 * m_0} \quad (3.5)$$

де m_1 – маса оксиметилфурфуролу в випробуваному розчині, знайдена за градувальним графіком, мкг;

V_0 – об’єм водної витяжки з проби продукту, см³;

V_1 – обсяг витяжки, що використовується для проведення кольорової реакції, см³;

m_0 – маса наважки продукту, г.

Остаточний результат випробування приймають середньоарифметичне значення результатів двох паралельних визначень, що допускається відносна розбіжність між якими не має перевищувати 5% ($P = 0,95$) [36].

Результати фізико-хімічних досліджень гранатового нектару наведені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Результати фізико-хімічних досліджень

Найменування показника	Зразок №1 «Jaffa»	Зразок №2 «Rich»	Зразок №3 «Sandora»	Зразок №4 «Delicios»	Зразок №5 «CIDO»	Вимоги ДСТУ 9125:2021
Масова частка, % розчинних сухих речовин, не менше ніж	14,2	14,5	14,9	14,0	14,0	14,0
Масова частка осаду, % не більше ніж	0,49	0,55	0,5	0,49	0,55	0,9
Масова частка, % титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту	0,59	0,61	0,68	0,59	0,61	» 0,5 » 2,1
Масова частка етилового спирту, % не більше ніж	0	0	0	0	0	0,3
Вміст оксиметилфурфуролу, не більше ніж	18	18	15	18	18	20 мг/кг

При визначенні фізико-хімічних показників продукту гранатовий нектар було встановлено, що усі 5 зразки відповідають ДСТУ 9125:2021 «Консерви. Соки та нектари фруктові. Технічні умови».

3.5 Застосування заходів нетарифного регулювання при експорті гранатових нектарів ТМ «Jaffa»

Основними чинниками безпечності та якості товарів, що переміщуються через митний кордон України є заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності – заходи, не пов’язані із застосуванням мита до товарів, що переміщуються через митний кордон України, встановлені відповідно до закону заборони або обмеження, спрямовані на захист внутрішнього ринку, громадського порядку та безпеки, суспільної моралі, на охорону здоров’я та життя людей і тварин, охорону навколишнього природного середовища, захист прав споживачів товарів, що ввозяться в Україну, а також на охорону національної культурної та історичної спадщини [37, ст. 4].

Враховуючи визначальну роль нетарифних заходів у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності, важливим є вивчення впливу нетарифних заходів на міжнародну торгівлю та економічний розвиток. Різні види нетарифних заходів (квоти, субсидії, заборони, митний контроль, ліцензії, санітарні та фітосанітарні норми, технічне регулювання та стандарти, ін.) можуть мати різний вплив на міжнародну торгівлю і торговельних партнерів, в т.ч. на попит і пропозицію продукції, щодо якої застосовуються нетарифні заходи. Вплив більшості нетарифних заходів вимірюють як додаткові торговельні витрати експортерів на дотримання вимог та стандартів інших країн. Як наслідок, це може призвести до підвищення ціни та зменшення обсягів пропозиції та експорту продукції. Разом з тим, деякі нетарифні заходи можуть також сприяти міжнародній торгівлі, оскільки вони гарантують безпечність та якість продукції (наприклад, санітарні та фітосанітарні норми, технічне регулювання, сертифікація), надають споживачам інформацію про продукт (маркування) тощо, тим самим збільшуючи попит на цю продукцію.

У 2014 році Україна і ЄС підписали Угоду про асоціацію, яка включає положення про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі. Тимчасове застосування Угоди про асоціацію почалося восени 2014 року, а повноцінно Угода набрала чинності 1 вересня 2017 року. Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі діє з 1 січня 2016 р. та передбачає взаємну лібералізацію тарифного захисту та гармонізацію законодавства, стандартів, а також наближення регуляторних практик між Україною та ЄС.

Нетарифні заходи значно обмежують торгівлю між Україною та ЄС та іншими розвиненими країнами. Згідно з Угодою про асоціацію та положення про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі з ЄС, Україна взяла на себе зобов'язання щодо гармонізації українського законодавства з законодавством ЄС, що вимагає значних витрат на рівні держави та підприємств на впровадження і дотримання норм ЄС. Разом з тим очікується, що результатом гармонізації стане зменшення обмежень у торгівлі з ЄС та підвищення конкурентоспроможності української продукції на світових ринках.

З прогресом гармонізації українського законодавства та трансформації українського виробництва до стандартів ЄС очікується зменшення впливу нетарифних заходів. Наявність санітарних та фітосанітарних заходів, гармонізованих з міжнародними та європейськими, призводять до збільшення експорту більш якісної продукції. Крім того, дослідження показує, що нетарифні заходи збільшують виробничі витрати, а також продуктивність компаній, які виконують ці нетарифні заходи [38].

Правила ЄС щодо вмісту забруднюючих речовин у харчових продуктах мають на меті забезпечення безпечності харчових продуктів, розміщених на ринку, та регламентують вміст забруднюючих речовин у харчових продуктах на рівнях, що не становлять загрози для здоров'я людей. Європейське законодавство встановлює принцип, за яким харчові продукти, рівень забруднюючих речовин у яких є неприйнятним з точки зору забезпечення високого рівня захисту інте-

ресів громадян та громадського здоров'я (зокрема при високому токсикологічному рівні забруднюючих речовин), не можуть бути випущені в обіг.

Оскільки багато забруднюючих речовин природно зустрічаються у харчових продуктах, повну заборону на їх вміст у харчових продуктах накласти неможливо. Водночас необхідно забезпечити регламентацію вмісту забруднюючих речовин у харчових продуктах на максимально можливих допустимих рівнях, встановлених відповідно до обґрунтованих наукових доказів.

Визначення забруднюючої речовини міститься в Регламенті ЄС від 8 лютого 1993 року № 315/93, який установлює процедури Співтовариства щодо забруднюючих речовин у харчових продуктах. Відповідно до цього документа, забруднюючою вважається будь-яка речовина, не додана навмисно до харчового продукту, проте наявна в ньому у результаті процесу виробництва (включаючи процеси вирощування рослин та тварин), переробки, підготовки, обробки, пакування, фасування, транспортування або зберігання такого харчового продукту або внаслідок забруднення з навколишнього середовища.

Важливу роль у встановленні максимально допустимих рівнів забруднюючих речовин у харчових продуктах у Європі відіграє Європейський орган з питань безпечності харчових продуктів, який опікується Комісія із забруднюючих речовин у ланцюзі створення харчових продуктів.

В ЄС максимально допустимі рівні окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах базуються на Регламенті Комісії (ЄС) від 19 грудня 2006 року № 1881/2006, яким встановлюються максимальні рівні вмісту певних забруднюючих речовин у харчових продуктах.

З огляду на те що відмінності при встановленні максимально допустимих рівнів деяких забруднюючих речовин на національному рівні можуть створювати бар'єри в торгівлі харчовими продуктами, задля забезпечення вільного переміщення товарів, рівних умов конкуренції серед держав-членів, а також високого рівня захисту споживачів з 1 березня 2007 року відповідно до Регламенту №

1881/2006 максимально допустимі рівні деяких забруднюючих речовин є нормами прямої дії та встановлюються на рівні Співтовариства.

Основні положення Регламенту № 1881/2006:

– харчові продукти не можуть перебувати в обігу, якщо вміст забруднюючих речовин у них перевищує максимально допустимі рівні, наведені в Додатку до зазначеного Регламенту;

– максимально допустимі рівні забруднюючих речовин, зазначені в Додатку до Регламенту № 1881/2006, застосовуються до їстівної частини відповідних харчових продуктів, якщо інше прямо не вказано в цьому Додатку;

– з метою забезпечення ефективної охорони здоров'я продукти, які містять забруднюючі речовини в кількості, що перевищує максимальні рівні, не повинні розміщуватися на ринку ні як самостійні продукти, ні після змішування з іншими харчовими продуктами, ні як інгредієнти інших харчових продуктів;

– Регламент № 1881/2006 містить заборону на змішування харчових продуктів, що підлягають сортуванню або іншим видам механічної обробки з метою зменшення рівня забруднення, із харчовими продуктами, призначеними для безпосереднього споживання людиною або використання в якості інгредієнтів, тощо;

Для імпортованих харчових продуктів відповідальність за відповідність вмісту забруднюючих речовин законодавству ЄС несе країна походження харчового продукту. При цьому вміст забруднюючих речовин контролюється як на кордоні, так і на ринках країн-членів [39].

При ввезенні продуктів переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин до ЄС необхідно дотримуватися правил, що гарантують їх безпечність:

1) контроль за забруднювачам харчових продуктів (Максимально допустимий вміст забруднювачів (нітратів, важких металів) у овочах на ринках країн ЄС (Регламент (ЄС) №1881/2006 – англ.));

2) контроль за залишками ветеринарних медичних препаратів у тваринах та продуктах тваринного походження, призначених для споживання людиною (Перелік продукції, яка контролюється щодо максимально допустимого залишкового

рівня пестицидів (Додатки до Регламенту (ЄС) №396/2005 - англ.). Активні речовини можна використовувати у продуктах захисту рослин тільки за умови, що їх включено до бази даних пестицидів ЄС (Регламент (ЄС) 1107/2009) – англ.);

3) простежуваність, відповідність та відповідальність у харчовій продукції та кормах (Вимога належним чином маркувати або надавати відповідні документи про продукцію. Імпортер харчової продукції в ЄС має забезпечити наявність вичерпної інформації щодо всього ланцюга виробництва та переміщення продукту (Регламент (ЄС) №178/2002 – англ.);

4) маркування харчових продуктів (Загальні та спеціальні правила маркування харчових продуктів (Регламент (ЄС) №1169/2011 – англ.);

5) контроль здоров'я харчової продукції нетваринного походження (Загальні правила щодо гігієни (Регламент (ЄС) №852/2004 – англ.). Вимоги щодо забруднювачів у харчових продуктах та щодо матеріалів, які контактують з харчовими продуктами (Регламент (ЄС) №1935/2004 – англ.). Загальні умови приготування харчових продуктів (у т.ч. Директива №89/108/ЄС щодо швидкої заморозки – англ.)) [40].

При експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa» за межі митної території України, відповідно до митного законодавства, нетарифні заходи не застосовується. Однак під час постачання фруктових нектарів до країн ЄС здійснюється контроль рівня забруднюючих речовин у харчових продуктах, допустимі рівні вмісту мікотоксину патуліну, допустимі рівні вмісту токсичних елементів (свинець), які повинні не перевищувати встановлені нормам.

Гранатовий нектар ТМ «Jaffa» не підлягає ліцензуванню чи квотуванню при експорті до більшості країн, включно з країнами ЄС, за умови його виробництва відповідно до чинних стандартів і норм.

3.6 Визначення країни походження гранатового нектару ТМ «Jaffa» та застосування преференційних заходів

Країна походження товару визначається з метою застосування тарифних та нетарифних заходів регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а також забезпечення обліку товарів у статистиці зовнішньої торгівлі.

Визначення країни походження товару здійснюється на основі принципів міжнародної практики.

Країною походження товару вважається країна, в якій товар був повністю вироблений або підданий достатній переробці відповідно до критеріїв [37, ст. 36].

Товарами, які повністю вироблені у даній країні, вважаються:

- 1) корисні копалини, добуті з надр цієї країни, в її територіальних водах або на її морському дні;
- 2) продукція рослинного походження, вирощена або зібрана в цій країні;
- 3) живі тварини, що народилися та вирощені в цій країні;
- 4) продукція, одержана від живих тварин у цій країні;
- 5) продукція, одержана в результаті мисливського або рибальського промислу в цій країні;
- 6) продукція морського рибальського промислу та інша продукція морського промислу, одержана судном цієї країни або судном, що орендоване цією країною;
- 7) продукція, одержана на борту переробного судна цієї країни виключно з продукції, зазначеної у п.6, ст. 38 МКУ;
- 8) продукція, одержана з морського дна або з морських надр за межами територіальних вод цієї країни, за умови, що ця країна має виключне право на розробку цього морського дна або цих морських надр;
- 9) брухт та відходи, одержані в результаті виробничих або інших операцій з переробки в цій країні, а також вироби, що були у вжитку, зібрані в цій країні та придатні лише для переробки на сировину;
- 10) електроенергія, вироблена в цій країні;

11) товари, вироблені в цій країні виключно з продукції, зазначеної у пунктах 1-10 [5, ст. 38].

Відповідно до статті 40 МКУ, якщо у виробництві товару приймають участь дві або більше країн, тобто для виготовлення в даній країні може бути використуватись сировина або комплектуючих деталей, то для визначення країни походження даного товару застосовується критерії достатньої переробки товарів, яких визначених за допомогою наступних правил:

1) правило, що потребує виконання технологій або виробництва операцій за результатами яких змінюється код УКТ ЗЕД на рівні перших чотирьох знаків позицій;

2) або правилом адволорної частки, коли потребує у зміні вартості товару в результаті переробки, тобто відсоткова часткова вартість використаної товарів у кінцевій вартості товарів. Більш це правило використовується в країні Співдружності Незалежних Держав;

3) виконання виробничих та технологічних операцій, які в результаті переробки товару не ведуть до зміни його класифікаційного коду УКТ ЗЕД або вартості товару згідно з правилом адволорної частки.

Статтею 43 МКУ передбачено, що документами, що підтверджують країну походження товару, є сертифікат про походження товару, засвідчена декларація про походження товару, декларація про походження товару або сертифікат про регіональне найменування товару.

У разі вивезення товару з митної території України сертифікат про походження товару з України в тих випадках, коли він необхідний і це відображено у національних правилах країни ввезення чи передбачено міжнародними договорами України, видається Торгово-промисловою палатою України [37, ст. 46].

Країна походження товару декларується підприємствами митному органу шляхом зазначення назви країни походження товару та відомостей про документи, що підтверджують походження товару, у митній декларації.

В залежності від країни походження товару застосовують наступні торговельні режими:

- 1) режим найбільшого сприяння у торгівлі, застосовується до країн СОТ;
- 2) преференційний режим.

Статтею 281 МКУ допускається встановлення тарифних пільг (тарифних преференцій) щодо ставок Митного тарифу України у вигляді звільнення від оподаткування ввізним митом, зниження ставок ввізного мита або встановлення тарифних квот відповідно до законодавства України та для ввезення товарів, що походять з держав, з якими укладено відповідні міжнародні договори. Їх застосовують в основному до товарів країн, що розвиваються.

До переліку міжнародних договорів України, згідно з якими до товарів, що ввозяться на митну територію України, застосовуються преференційні та пільгові ставки ввізного мита за умови документального підтвердження їх походження входять (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12

Види міжнародних договорів, що укладені Україною

Країна учасниця	Назва угоди
Країни ЄС	Міждержавна угода від 27 червня 2014 року, ратифікована Законом України від 16 вересня 2014 року № 1678-VII «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським 35 співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони».
Країни ЄАВТ	Міждержавна угода від 24 червня 2010 року, ратифікована Законом України від 07 грудня 2011 року № 4091-VI «Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ, Угоди про сільське господарство між Україною та Королівством Норвегія, Угоди про сільське господарство між Україною та Ісландією та Угоди про сільське бідтердарство між Україною та Швейцарською Конфедерацією».
Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії	Міждержавна угода від 16.12.2020 року, ратифікована Законом України від 16 грудня 2020 року № 1100-IX «Про ратифікацію Угоди про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії»;

Країна учасниця	Назва угоди
Республіка Македонія	Міждержавна угода від 18 січня 2001 року, ратифікована Законом України від 05 липня 2001 року № 2599-III «Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Україною та Республікою Македонія»;
Чорногорія	Міждержавна угода від 18 листопада 2011 року, ратифікована Законом України від 16 жовтня 2012 року № 5445-VI «Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Урядом України та Урядом Чорногорії»;
Канада	Міждержавна угода від 11 липня 2016 року, ратифікована Законом України від 14 березня 2017 року № 1917-VIII «Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою»;
Ізраїль	Міждержавна угода від 21.01.2019 року, ратифікована Законом України від 11.07.2019 року № 2753- 36 VIII «Про ратифікацію Угоди про вільну торгівлю між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль».
СНД (Азербайджан)	Міждержавна угода від 28.07.1995, ратифікована Законом України від 04.07.2003 року № 11/2-14-10197-ЕП «Про ратифікацію Угоди між Урядом України та Урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю»
Грузія	Міждержавна угода від 09.01.1995, ратифікована Законом України від 05.05.96 № 168/96-ВР «Про ратифікацію Угоди між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про вільну торгівлю».

Пільгові ставки застосовуються до товарів, які мають походження з держав або, економічних союзів, що користуються в Україні режимом найбільшого сприяння, а також до товарів з країн, які розвиваються.

Країною походження гранатового нектару ТМ «Jaffa» є Україна, оскільки його виробником є СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Незважаючи на те, що плоди граната імпортовані з іншої країни, їх переробка в нектар здійснюється в Україні. Відповідно до правила, яке вимагає змінювати код УКТ ЗЕД на рівні перших чотирьох знаків після виконання виробничих операцій, країною походження продукту вважається Україна. При експорті гранатового нектару з України, митний орган видає сертифікат форми EUR-1, що надасть можливість отримати звільнення від сплати мита за наявності сертифіката походження товару.

3.7 Місце митної вартості в структурі оподаткування та порядок її визначення при експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa»

Митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари [37, ст. 49].

Під фразою «ціна фактично сплачена або така що підлягає сплаті» мається на увазі, чи повністю оплатив покупець за товар до моменту його перетину митного кордону України. Це залежить від умов поставки, які прописані в контракті між продавцем і покупцем за системою Incoterms-2020.

Відомості про митну вартість товарів використовуються для: нарахування митних платежів; застосування інших заходів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України; ведення митної статистики; розрахунку податкового зобов'язання, визначеного за результатами документальної перевірки [37, ст. 50].

Митна вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України, визначається декларантом відповідно до норм МКУ.

Відповідно до статті 53 МКУ, документи, які підтверджують митну вартість товарів, включають:

- 1) декларація митної вартості, що підтверджують числові значення складових митної вартості, на підставі яких проводився розрахунок митної вартості;
- 2) зовнішньоекономічний договір (контракт) або документ, який його замінює, та додатки до нього у разі їх наявності;
- 3) рахунок-фактура (інвойс) або рахунок-проформа (у разі коли товар не є об'єктом купівлі-продажу);
- 4) банківські платіжні документи, що стосуються оплати рахунку, якщо рахунок був сплачений;
- 5) за наявності, інших платіжні та/або бухгалтерські документи, що підтверджують вартість товару та містять реквізити, необхідні для ідентифікації ввезеного товару;

б) транспортні (перевізні) документи, якщо за умовами поставки витрати на транспортування не включені у вартість товару, а також документи, що містять відомості про вартість перевезення оцінюваних товарів;

7) ліцензія на імпорт товару, якщо імпорт товару підлягає ліцензуванню;

8) страхові документи у разі страхування, а також документи, що містять відомості про вартість страхування.

Згідно з укладеним зовнішньоекономічним контрактом № 171BK21 від 14.10.2024 року складено між суб'єктом ЗЕД, резидентом України СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, що зареєстрований за адресою 65007, м. Одеса, вул. Високий, 22 та іноземним суб'єктом господарювання, нерезидентом УАВ «Rivona», що розташований за адресою Savanorių pr. 176b LT-03154, Вільнюс, Литва.

Предметом контракту є партія гранатового нектару ТМ «Jaffa». Партія складає 300 картонних коробок по 12 упаковок у тетрапак в кожній коробці, в загальному кількості 3600 упаковок, місткістю 0,95л кожна, масою бруто кожної одиниці продукції 1 кг, маса нетто – 0,95 кг, вага однієї упаковки 0,05 кг. Вага порожньої картонної коробки 0,30 кг, вага нетто всієї партії гранатового нектару 3420 кг, вага бруто – 3690 кг. Ціна однієї упаковки гранатового нектару у тетрапаку ТМ «Jaffa» заявлена на експорт складає – 1,5 євро, вартість пакування складає 0,3 EUR/коробку. Умови постачання EXW (див. рис. 4.4).

Митне оформлення товару буде здійснено у зоні діяльності Волинської області ДМСУ, у відділі митного оформлення №1-4 митного поста «Ягодин» (UA205020), що розташований за адресою с. Старовойтове, вул. Прикордонників, Волинська область.

Поставка товару здійснюється вантажним автомобілем Mercedes-Benz, реєстраційний номер: ВН 1524 СК.

Розподіл обов'язків за умовою поставки Ex Works («Франко завод») відповідно до Інкотермс-2020 наведено на рисунку 3.4



Рис. 3.4. Розподіл обов'язків за EXW відповідно до Інкотермс-2020 [41]

Умови EXW (Ex Works, «Франко завод») означає, що продавець виконує свої зобов'язання, надаючи товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві. З моменту передачі всі витрати та ризики, пов'язані з транспортуванням товару, переходять на покупця.

Продавець обмежується підготовкою товару до моменту вивезення з території. Після отримання товару покупець несе відповідальність за його завантаження, доставку, а також дотримання митних правил. Усі транспортні, експортні операції організовує покупець самостійно.

Обов'язки продавця включають: забезпечити готовність товару до передачі у встановлений термін, передати товар покупцеві із необхідним документами, які підтверджують відповідність договору.

Обов'язки покупця включають: організувати завантаження товару, його транспортування, митне оформлення (експорт) та подальшу доставку, нести всі ризики, пов'язані з товаром, починаючи з моменту передачі його у розпорядження на території продавця [41].

Митна вартість встановлена міжнародною угодою як ціна, яка фактично сплачена або підлягає сплаті на момент перетину митного кордону. Митна вартість визначається за формулою (3.7):

$$МВ=ФВ \quad (3.7)$$

де МВ – митна вартість;

ФВ – фактурна вартість

Звідси випливає, що вартість контракту буде дорівнювати:

$$V_k = V_T + V_{\text{пак.}} \quad (3.8)$$

де, V_T – вартість гранатового нектару ТМ «Jaffa» згідно до прейскуранта експортера;

$V_{\text{зав.}}$ – вартість пакування;

Звідси випливає, що вартість товару буде дорівнювати:

$$V_T = 3600 \text{ упаковок} * 1,5 \text{ євро за упаковку} = 5400 \text{ євро}$$

Курс НБУ на день надання митної декларації дорівнює 44,71 грн./євро.

$$V_T = 5400 * 44,71 = 241434 \text{ грн.}$$

Вартість пакування ($V_{\text{пак.}}$) = Вартість пакування для кожної картонної коробки + Усього коробок

$$V_{\text{пак.}} = 300 \text{ коробок} * 0,3 \text{ євро за коробку} = 90 \text{ євро (або 4023,90 грн.)}$$

$$MВ = 5400 \text{ євро} + 90 \text{ євро} = 5490 \text{ євро (або 245457,90 грн.)}$$

Митна вартість (МВ) гранатового нектару ТМ «Jaffa» становить 5490 євро або 245457,90 грн.

Митні органи у зв'язку зі здійсненням митного контролю та митного оформлення, особливу увагу приділяють контролю за правильністю визначення митної вартості, оскільки вона є базою для оподаткування і повинна піддаватись обчисленню та підтвердженню.

3.8 Роль митних платежів в системі економічних відносин і порядок їх нарахування при експорті гранатового нектару ТМ «Jaffa»

Митні платежі відіграють важливу роль у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності, включно з експортом таких продуктів, як гранатовий нектар. Мито — це загальнодержавний податок, встановлений Податковим кодексом України та Митним кодексом України, який нараховується та сплачується відповідно до Митним кодексом України, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [37, ст. 271].

В Україні застосовуються такі види мита: ввізне мито (встановлюється на товари, що ввозяться на митну територію України), вивізне мито (встановлюється

законом на українські товари, що вивозяться за межі митної території України), сезонне мито (на окремі товари законом може встановлюватися сезонне мито на строк не менше 60 та не більше 120 послідовних календарних днів з дня встановлення сезонного мита.), особливі види мита (може застосовуватися: спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне, додатковий імпорتنний збір).

Україна, як і будь-яка інша розвинена країна, уживає всіх заходів для стимулювання експорту за кордон товарів вітчизняних виробників. Тому, за рідкісним винятком, при оформленні експорту товарів з України платежі не стягуються.

Митні платежі дозволяють державі регулювати експорт, контролювати рух капіталу, товарів і послуг через кордон, а також забезпечувати стабільність державного бюджету. Нульова ставка ПДВ на експорт стимулює експортерів до виходу на міжнародні ринки, знижуючи податкове навантаження та сприяючи конкурентоспроможності української продукції на світовій арені.

Завдяки правильному використанню митних механізмів експортери, зокрема виробники гранатового нектару, можуть мінімізувати витрати на експорт, що позитивно впливає на розвиток їхньої діяльності та зовнішньоекономічні відносини України в цілому [42].

3.9 Технологічна схема митного контролю та митного оформлення експорту гранатового нектару ТМ «Jaffa»

Технологічна схема митного контролю та митного оформлення експорту є критично важливою для забезпечення законності, безпеки та ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

У кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження переміщення через митний кордон України є партія гранатового нектару ТМ «Jaffa», що експортується до Литви (Вільнюс) через пункт пропуску Ягодин-Дорогуськ Митний пост «Ягодин» Волинської митниці ДМСУ з України (Одеси).

Головна мета технологічної схеми полягає в забезпеченні легального та безперешкодного вивезення експортних товарів за кордон, забезпеченні дотримання

правил та процедур митного оформлення, а також уникненні можливих проблем та затримок під час митного контролю.

Українське законодавство уніфіковане до вимог ЄС Постановою КМУ №971 від 21 жовтня 2020 р. «Порядком взаємодії між декларантами, їх представниками, іншими заінтересованими особами та митними органами, іншими державними органами, установами та організаціями, уповноваженими на здійснення дозвільних або контрольних функцій щодо переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, з використанням механізму «єдиного вікна» [43].

З моменту, розвантаження транспортного засобу на пункті пропуску, що здійснювало перевезення та розпочато завантаження транспортного засобу для перевезення на митній території України партії грантового нектару ТМ «Jaffa» декларант ТОВ «АЗІ ЛОГІСТІК» Черватюк К.В. надсилає до Відділу митного оформлення №1-4 мп «Ягодин» - Ягодин-Дорогуськ Митний пост «Ягодин» Волинської митниці ДМСУ UA205020 (44332 с. Старовойтове, вул. Прикордонників, пункт пропуску "Ягодин"), що знаходиться у зоні діяльності Волинської митниці, електронне повідомлення та скасовані копії документів з електронним цифровим підписом.

Для здійснення митного контролю та митного оформлення партії гранатового нектару ТМ «Jaffa» до митниці надаються такі документи:

- електронна митна декларація МД-2;
- контракт зовнішньоекономічної діяльності;
- рахунок-фактура (інвойс);
- товаро-транспортна накладна CMR;
- сертифікат з перевезення EUR-1.

Технологічна схема митних формальностей щодо експорту гранатового нектару наведено на рисунку 3.5.

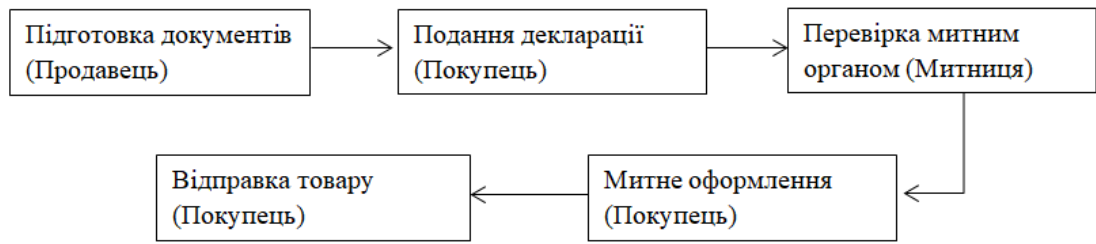


Рис. 3.5. Технологічна схема митних формальностей щодо експорту гранатового нектара

У разі коли результати виконання відповідної митної формальності є позитивними, тобто відомості, внесені до МД та ДМВ, Декларантом підтверджені спеціалізованим підрозділом або підрозділом митних компетенції, після внесення посадовою особою спеціалізованого підрозділу або підрозділу митних компетенції відповідної відмітки до автоматизованої системи митного оформлення посадовою особою підрозділу митного оформлення митного органу здійснюється виконання подальших митних формальностей за цією МД [44] .

У разі автоматичного формування інформаційною системою рішення про здійснення відповідного виду державного контролю підприємство отримує право здійснити задеклароване переміщення партії грантового нектару ТМ «Jaffa», інформаційна система попереджає підприємство про необхідність дотримання законодавства суміжних держав у частині подання оригіналів міжнародних сертифікатів, тощо.

Після чого перевізник на пункті пропуску Ягодин-Дорогуськ Митний пост «Ягодин» Волинської митниці ДМСУ (UA205020), подає митниці документи для митного контролю, а також називає номер попередньої декларації, яка була оформлена у митниці. Інспектор прикордонної митниці робить оперативний запит у центральну базу даних, отримавши підтвердження про наявність зазначених документів у базі даних та за відсутності зауважень, інспектор вносить в електронну копію документа відомості про транспортний засіб, перевізника, товари, дату та час перетину кордону. Після проходження митного огляду транспортного засобу у пункті пропуску через державний кордон України. Здійснюється пропуск транс-

портних засобів, вантажів, товарів та іншого майна через державний кордон України.

Висновки до розділу 3

1. Проаналізувавши асортимент гранатового соку та нектару в трьох торгових мережах, можна зробити висновок, що більше переважає продукція українського виробництва. Вид тари в основному у скляній пляшці та тетра-пак, місткістю 0,25-1,6л. найбільший асортимент соків та нектарів представлено в торговій мережі «Епіцентр». Найбільш розповсюджені торгові марки гранатового соку та нектару є «Sandora», «Квант», «Jaffa» та «Rich».

2. Проаналізувавши стан пакування досліджених зразків гранатового нектару, можна зробити висновок, що всі зразки, представлені упаковках типу «тетра-пак», які мають привабливий та естетичний вигляд. Зразки відрізняються за об'ємом, дизайном і наявністю незначних вм'ятин, проте всі відповідають вимогам ДСТУ 9125:2021. Найкращим за станом пакування виявилися продукти ТМ «Jaffa» та ТМ «Delicios», оскільки у них не було вм'ятин.

3. Маркування гранатового нектару відповідає Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», всі зразки містять необхідну інформацію щодо продукту виробника, термінів вживання та умови зберігання. Проте у всіх зразках, окрім ТМ «Jaffa», були відсутні позначки нормативного документа, за якими вони виготовлені, і тому це вважається порушенням відповідно до ДСТУ 9125:2021. Також не було вказано інформацію про країну походження, але оскільки виробником є Україна, основні інгредієнти доступні для виробництва гранатового нектару в Україні і ця інформація не вводить в оману, то відсутність країни походження не є помилковою. У ТМ «Sandora» та ТМ «Delicios» також не було вказано інструкція з використання, однак це не порушує вимог маркування. У зразку ТМ «Delicios» відсутня інформація на українській мові, що є порушенням відповідно до статті 10 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчової продукції», яка зобов'язує надати всю обов'язкову інформа-

цію українською мовою. Недотримання цих вимог може призвести до штрафів або заборони продажу до моменту усунення відповідності. Інформація на всіх інших зразках подана державною мовою, шрифт прийнятого розміру, легко зчитується. Найкращим зразком гранатового нектару за маркуванням є продукт ТМ «Jaffa».

4. За результатами органолептичної оцінки, встановлено, що найкращим зразком виявився ТМ «Jaffa», який повністю відповідає вимогам ДСТУ 9125:2021. ТМ «Rich» та ТМ «Sandora» характеризується приємними за органолептичними показниками, але в порівнянні ТМ «Jaffa», трохи поступається за смаком, а зразок ТМ «Sandora» за зовнішнім виглядом мав мутний відтінок. Зразок «Delicios» демонструє середні показники за властивим смаком і гармонійністю, однак має дещо невиражений смак, що знижує загальну якість. Зразок ТМ «Cido» отримав найнижчі показники, властивий гранатовий смак та гармонійність смаку на найнижчому рівні, що вказує на найгіршу якість серед усіх зразків. За фізико-хімічними показниками гранатового нектару встановлено, що всі 5 зразки відповідають ДСТУ 9125:2021.

5. У разі експорту гранатового нектару ТМ «Jaffa» за межі митної території України, відповідно до митного законодавства, нетарифні заходи не застосовується, але при експорті фруктових нектарів до країн ЄС контролюється рівень забруднюючих речовин у харчових продуктах, допустимі рівні вмісту мікотоксину паутуліну, допустимі рівні вмісту токсичних елементів (свинець), що повинні не перевищувати встановлені нормам. Гранатовий нектар ТМ «Jaffa» не підлягає ліцензуванню чи квотуванню при експорті до більшості країн, включно з країнами ЄС, за умови його виробництва відповідно до чинних стандартів і норм.

6. Країною походження гранатового нектару ТМ «Jaffa» є Україна, оскільки його виробником є СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Незважаючи на те, що плоди граната імпортовані з іншої країни, їх переробка в нектар здійснюється в Україні. Відповідно до правила, яке вимагає змінювати код УКТ ЗЕД на рівні перших чотирьох знаків після виконання виробничих операцій, країною походження продукту

вважається Україна. При експорті гранатового нектару з України, митний орган видає сертифікат форми EUR-1, що надасть можливість отримати звільнення від сплати мита за наявності сертифіката походження товару.

7. Митна вартість гранатового нектару ТМ «Jaffa» була визначена в розмірі 5490 євро або 245457,90 грн.

8. Митні платежі є важливим інструментом регулювання зовнішньоекономічної діяльності, особливо при експорті таких товарів, як гранатовий нектар ТМ «Jaffa». Вони дозволяють державі контролювати експорт і забезпечувати економічну стабільність через податкові надходження. Однак в Україні при експорті товарів, зазвичай, платежі не стягуються, що створює сприятливі умови для розвитку експорту. Нульова ставка ПДВ на експорт стимулює українських виробників до виходу на міжнародні ринки, що сприяє їх конкурентоспроможності. Це знижує податкове навантаження на експортерів і дозволяє їм мінімізувати витрати, що позитивно впливає на їх економічну ефективність. Таким чином, митні платежі відіграють ключову роль у стимулюванні експорту та підтримці зовнішньоекономічних відносин України.

9. Технологічна схема митного контролю та оформлення експорту гранатового нектару ТМ «Jaffa» спрямована на забезпечення законності та безперешкодного вивезення товарів за кордон. Вона включає подання необхідних документів (митна декларація, контракт, інвойс, CMR, сертифікат EUR-1) та використання механізму «єдиного вікна» для спрощення процесу. Після перевірки документів митними органами, товар допускається до перетину кордону. Ця схема гарантує відповідність міжнародним стандартам та забезпечує ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗДІЛ 4

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ ЗАПУСКУ ЦЕХУ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

4.1 Мета проєкту

Мета проєкту - відкриття виробництва натуральних соків, для розширення асортименту продукції та надання споживачам здорових та високоякісних напоїв.

4.2 Розташування виробництва соків

Виробництво соків передбачається розмістити в Одеській області, м. Білгород-Дністровській, вул. Кишинівська 144-Б. Так як по проведенім аналізом ринку в даному місті знаходиться 1 виробництво соків.

4.3 Юридичні аспекти проєкту

На початковому етапі бізнес із виробництва соків потребує обов'язкової державної реєстрації відповідно до законодавчих вимог. Для постановки підприємства на облік необхідно зареєструвати як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) під назвою «Fruity».

Для початку діяльності виробництва необхідно отримати такий пакет дозвільних документів: установчі документи при організації ФОП, свідоцтва про постановку підприємства на державний облік і ДПС, висновок пожежної служби, договори з організаціями на вивезення ТПВ та утилізацію небезпечних відходів, регулярну дератизацію та дезінсекцію приміщень і обслуговуючих систем, а також санітарно-епідеміологічний висновок.

Графік роботи виробництва – з 8:00 до 17:00 у будні дні.

4.4 Часові рамки проєкту

Проект передбачається здійснити за 7 місяці 4 днів, з 02.02.2024 по 06.08.2024 року.

Таблиця 4.1

Календарний план проекту з розподіленими по виробничим роботам витратами

№	Назва	Дата початку	Дата закінчення	Тривалість доби	Сума
1.	Дослідження ринку Обґрунтування проекту Постановка цілі Вивчення попиту на натуральні соки Аналіз конкурентів Визначення цільової аудиторії Розробка маркетингової стратегії	02.02.2024	16.02.2024	14	260,00
2.	Розробка рецептур Вибір інгредієнтів Розробка технологічних карт Дегустація та тестування	16.02.2024	15.03.2024	28	3000,00
3.	Розробка дизайну упаковки: Створення концепції Розробка макетів Друк пробних зразків	18.02.2024	17.03.2024	28	6000,00
4.	Пошук та закупівля постачальників сировини Вибір постачальників сировини Укладення договорів	17.03.2024	31.03.2024	14	257590,00
5.	Оренда приміщення Пошук відповідного приміщення Укладення договору оренди	18.03.2024	01.04.2024	14	320000,00
6.	Оформлення дозвільних документів на виробництво Установчі документи при організації ФОП Свідоцтва про постановку підприємства на державний облік і ДПС. Висновок пожежної служби. Договори з організаціями на вивіз ТПВ та утилізацію небезпечних відходів, регулярну дератизацію та дезінсекцію приміщень і обслуговуючих систем. Санітарно-епідеміологічний висновок.	18.03.2024	15.04.2024	28	10420,00
7.	Проведення ремонтних робіт: основний виробничий цех; склади для зберігання сировини і готової продукції; адміністративні кімнати.	15.04.2024	13.05.2024	28	1400000,00

Продовження таблиці 4.1

№	Назва	Дата початку	Дата закінчення	Тривалість доби	Сума
8.	Закупівля та монтаж обладнання: Пристрій для спустошення ящиків із фруктів «ГКЕ» Щітково-мийна машина «ВРМ» Похилий витяг «SA200 з подрібнювачем RM2,2» Стрічковий прес «ЕВР420» Ємність із нержавіючої сталі на 520 л Фільтр із двома незалежними сітчастими елементами «ERS 25» Пастеризатор дизельний «РА400LC-RWT-О» установка розливу «Bag-in-Box MBFT1500 Pouch» Протиральна, кістково-відділююча машина «Ер 500» Установка для розливу соку в скляні пляшки «R6»	15.04.2024	13.05.2024	28	1809840,00
9.	Закупівля та установка меблів та техніки для адміністративного персоналу Шафи; Столи; Стільці; Ноутбуки; Принтери; Кондиціонери Камери безпеки Утюг Гладильна дошка Чайник Дивани	15.04.2024	13.05.2024	28	876730,00
9.	Набір персоналу: Пошук та відбір персоналу Замовлення робочого одягу Навчання та підготовка персоналу	06.05.2024	27.05.2024	21	183000,00
10.	Розробка системи контролю якості: Впровадження НАССР Розробка стандартів якості	07.05.2024	28.05.2024	21	15000,00
11.	Тестове виробництво: Відпрацювання технологічного процесу Випуск пробних партій	28.05.2024	11.06.2024	14	300000,00
12.	Отримання сертифікатів: Сертифікація продукції Отримання дозволів на продаж	11.06.2024	25.06.2024	14	20000,00

Закінчення таблиці 4.1

№	Назва	Дата початку	Дата закінчення	Тривалість доби	Сума
13.	Реклама та просування продукції створення особистого веб-сайту; розміщення банерів в популярних соціальних мережах; установка банерів і білбордів;	25.06.2024	16.07.2024	21	35000,00
14.	Початок продажів: Укладення договорів з дистриб'юторами Поставки продукції в торгові точки	16.07.2024	06.08.2024	23	15000,00
Всього					5251840,00

Також, крім календарного плану проекту необхідно побудувати сітьовий графік і діаграму Ганта, які представлені нижче:



Рис. 4.1. Діаграма Ганта до проекту по відкриттю виробництва соків

Для більш успішного виконання проекту, необхідно розділити обов'язки по виконанню завдань, між керівними особами даного проекту. Розподіл завдань показано в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Відповідальні за виконання завдань з реалізації проекту

Етап	Відповідальний	Завдання
Дослідження ринку	Маркетолог	- Аналіз ринку соків, конкурентів, попиту та потенційних клієнтів. - Визначення цільової аудиторії. - Вивчення трендів споживання соків.

Етап	Відповідальний	Завдання
Розробка рецептур	Технолог	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка рецептур соків з урахуванням смакових уподобань цільової аудиторії. - Експериментальне приготування різних видів соків. - Оптимізація рецептур з точки зору смаку, корисності та собівартості.
Розробка дизайну упаковки	Дизайнер	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка візуально привабливого та інформативного дизайну упаковки соків. - Забезпечення відповідності дизайну упаковки стандартам та вимогам. - Створення макетів упаковки для друку.
Пошук та закупівля постачальників сировини	Логіст	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук надійних та вигідних постачальників сировини для виробництва соків. - Оцінка якості сировини від різних постачальників. - Укладення договорів поставки сировини.
Пошук відповідного приміщення	Фахівець з нерухомості	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук приміщення, яке відповідає всім вимогам для виробництва соків (площа, розташування, санітарні норми). - Оцінка потенційних приміщень за різними критеріями. - Ведення переговорів з орендодавцями.
Укладення договору оренди	Юрист	<ul style="list-style-type: none"> - Перевірка юридичних аспектів договору оренди приміщення. - Захист інтересів компанії при укладенні договору. - Оформлення всіх необхідних документів.
Оформлення дозвільних документів на виробництво	Юрист	<ul style="list-style-type: none"> - Збір та подання необхідних документів для отримання дозволів на виробництво соків. - Взаємодія з органами державної влади. - Отримання всіх необхідних дозволів.
Проведення ремонтних робіт	Підрядник	<ul style="list-style-type: none"> - Виконання ремонтних робіт у приміщенні згідно з проектом. - Забезпечення дотримання всіх будівельних норм та стандартів. - Здача роботи в термін та в рамках бюджету.
Закупівля та монтаж обладнання	Фахівець з закупівель	<ul style="list-style-type: none"> - Закупівля необхідного обладнання для виробництва соків. - Контроль якості доставленого обладнання. - Монтаж та налагодження обладнання.
Закупівля меблів та техніки для адміністративного персоналу	Фахівець з закупівель	<ul style="list-style-type: none"> - Закупівля меблів та техніки для адміністративних приміщень. - Облаштування робочих місць для персоналу. - Створення комфортних умов для роботи.
Набір персоналу	Кадровий спеціаліст	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка опису вакансій для різних посад на виробництві соків. - Розміщення оголошень про вакансії. - Проведення співбесід з кандидатами. - Відбір та найм персоналу.

Етап	Відповідальний	Завдання
Розробка системи контролю якості	Технолог	- Розробка системи контролю якості на всіх етапах виробництва соків. - Встановлення норм та стандартів якості. - Впровадження системи контролю якості.
Тестове виробництво	Технолог	- Проведення тестового виробництва соків для перевірки рецептур, обладнання та технологічних процесів. - Виявлення та усунення недоліків. - Оптимізація виробництва.
Отримання сертифікатів	Юрист	- Збір та подання необхідних документів для отримання сертифікатів якості продукції. - Взаємодія з органами сертифікації. - Отримання всіх необхідних сертифікатів.
Реклама та просування продукції	Маркетолог	- Розробка маркетингової стратегії для просування соків на ринку. - Створення рекламних матеріалів. - Проведення рекламних кампаній. - Участь у виставках та ярмарках.
Початок продажів	Менеджер з продаж	- Пошук потенційних клієнтів. - Укладання угод з дистриб'юторами.

4.4 Характеристика товару виробництва соків

Виробництво «Fruity» пропонуватиме свіжі фруктові та овочеві соки без додавання штучних барвників, консервантів або солодких добавок. Соки будуть виготовлятися з відібраних свіжих сировинних продуктів та відповідатимуть встановленим стандартам якості. Вони матимуть приємний смак, збалансовану кислотність та солодкість, щоб задовольнити різні смакові вподобання споживачів. Виробництво буде мати власну брендову назву для своїх соків – «Fruity». Виробництво соків «Fruity» пропонує широкий асортимент свіжих фруктових та овочевих соків без додавання штучних барвників, консервантів або солодких добавок.

Таблиця 4.3

Характеристика соків, які пропонуються

Різноманіття смаків	Упаковка	Об'єм
апельсиновий; гранатовий; яблучний; вишневий; персиковий; лимонний; томатний;	скляні пляшки; тетра-пак	1 л/0,5 л

Мета продукту – задовольнити попит на натуральні, свіжі та здорові напої, що забезпечують раціон споживачів вітамінами та корисними речовинами. Вартість соків коливатиметься залежно від об'єму та виду, що дозволить охопити різні сегменти ринку. Для забезпечення високих стандартів виробництво «Fruity» буде суворо дотримуватись чинних вимог якості й безпеки харчової продукції.

Аналіз ринку показує, що наш бренд має переваги перед конкурентами, проте певні недоліки потребують вдосконалення. Для подолання цих викликів передбачається укладання довгострокових угод з постачальниками свіжої сировини, розширення каналів збуту, створення власної дистриб'юторської мережі, впровадження автоматизації, а також проведення рекламних кампаній і залучення досвідчених фахівців.

Соки «Fruity» реалізовуватимуться через різноманітні канали: супермаркети, продуктові магазини, кафе, ресторани та інтернет-магазини. Також планується можливість співпраці з роздрібними торговими мережами, щоб продукт став доступнішим для широкої аудиторії споживачів.

Основну маркетингової стратегії становитимуть реклама, просування й розвиток бренду «Fruity». Також активно буде використовуватися різні канали комунікації, такі як інтернет, соціальні медіа та зовнішню рекламу, а також організувати дегустаційні заходи для залучення нових клієнтів.

Крім того, команда «Fruity» постійно аналізуватиме ринок і вивчатиме потреби споживачів, пропонуючи нові смаки та вдосконалюючи продукт. виробництво «Fruity» зосередиться на інноваціях та постійному розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

4.5 Маркетинговий план

Маркетинговий план для виробництва соків «Fruity» передбачає проведення ефективної рекламної кампаній та використання позитивних відгуків клієнтів. виробництво прагне створити приємний клімат для покупців, надаючи якісні соки та забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Ціноутворення соків базуватиметься на аналізі конкурентів, при цьому враховуючи стратегію встановлення високої ціни за високу якість продукту. Розмір цін та націнок на соки детально представлені в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Таблиця цін та націнок на соки

Назва	Об'єм	Упаковка	Ціна, грн	Націнка, %
Апельсиновий	1 л	Скляна пляшка	85,00	29.41%
Апельсиновий	0,5 л	Тетра-Пак	55,00	36.36%
Гранатовий	1 л	Скляна пляшка	90,00	22.22%
Гранатовий	0,5 л	Тетра-Пак	70,00	28.57%
Яблучний	1 л	Скляна пляшка	50,00	20.00%
Яблучний	0,5 л	Тетра-Пак	30,00	33.33%
Вишневий	1 л	Скляна пляшка	55,00	18.18%
Вишневий	0,5 л	Тетра-Пак	35,00	28.57%
Персиковий	1 л	Скляна пляшка	55,00	18.18%
Персиковий	0,5 л	Тетра-Пак	35,00	28.57%
Лимонний	1 л	Скляна пляшка	75,00	33.33%
Лимонний	0,5 л	Тетра-Пак	65,00	15.38%
Томатний	1 л	Скляна пляшка	74,00	27.03%

Для просування соків виробництво буде використовувати різні маркетингові канали. Рекламна кампанія охопить соціальні мережі, а також передбачається розміщення рекламних матеріалів на спортивних заходах та у фітнес-центрах. Відгуки клієнтів публікуватимуться на веб-сайті компанії, у соціальних мережах та інших платформах, демонструючи якість соків та задоволення споживачів.

Стратегія ціноутворення буде орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності на ринку, а маркетингові зусилля спрямовані на позиціонування компанії як провідного виробника високої якості соків. Виробництво буде пропонувати широкий вибір смаків та постачати клієнтам високоякісні, свіжі соки, виготовлені з натуральних інгредієнтів.

Завдяки маркетинговій стратегії очікується залучення нових клієнтів та збільшення частки на ринку соків, що відображено в таблиці 4.5.

Планування маркетингової діяльності

Цілі маркетингу	Стратегії маркетингу	Терміни реалізації	Відповідальна особа
Збільшення продажів соків протягом наступних 3-5 років	1) Проведення рекламної кампанії. 2) Участь у виставках та ярмарках. 3) Заохочення відгуків від клієнтів.	2 квартал 2024 року – 4 квартал 2026 року	Менеджер з маркетингу
Збільшення частки ринку соків в Одеській області	1) Розширення дистриб'юторської мережі. 2) Проведення промоакцій у точках продажу. 3) Розробка програми лояльності для клієнтів.	3 квартал 2024 року – 4 квартал 2026 року	Менеджер з маркетингу
Підвищення впізнаваності бренду виробника соків	1) Створення контенту в соціальних мережах. 2) Співпраця з блогерами	2 квартал 2024 року – 4 квартал 2026 року	Менеджер з маркетингу

4.6. Ринок збуту товарів в Одеській області

На сьогоднішній день попит на соки постійно зростає, оскільки суспільство все більше орієнтується на здоровий спосіб життя. За статистичними даними, обсяги виробництва соків за останні роки збільшилися на 6% в натуральному вираженні та на 14% в грошовому. Структура сучасного ринку виробництва сокової продукції представлена на рис. 4.2 наступними показниками:

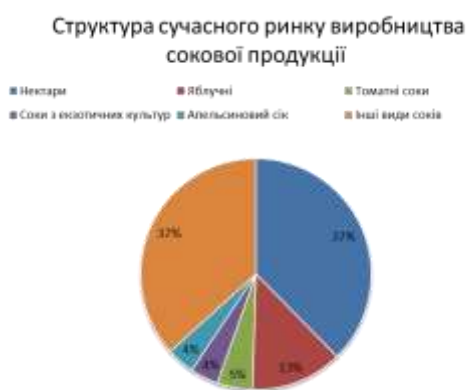


Рис. 4.2. Структура сучасного виробництва сокової продукції [45]

Якщо говорити про переваги українських споживачів, то структура вживання соків у загальному обсязі виробництва представлена на рис. 4.3 наступними показниками:

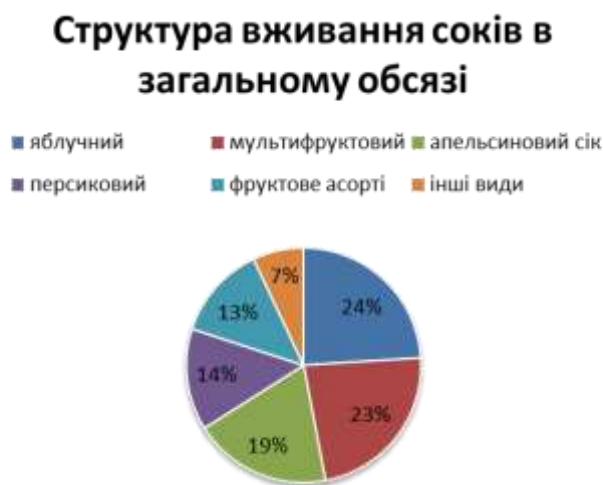


Рис. 4.3. Структура вживання соків в загальному обсязі [45]

За останні роки ситуація на полицях магазинів свідчать про збільшення асортименту, зручнішу упаковку та вдосконалення технологій виробництва. Проте з переконанням споживачів придбати певний бренд стає все складніше через високу конкуренцію. Українські виробники соків домінують на ринку, імпортовані соки менш популярні через вищу ціну, але спостерігається зростання частки імпорту. Значні обсяги соків експортуються, особливо популярним є яблучний концентрат.

Мотивація покупців часто ґрунтується на користі соків для здоров'я, яку активно рекламують. Відомі торгові марки мають перевагу в очах споживачів, але якість продукції також грає важливу роль у виборі.

Привабливість упаковки також стає важливим фактором, хоча не для всіх споживачів, оскільки технології упаковки модернізуються, а споживач все більше прагне відчувати себе унікальним, а тому таким, що вартий найкращого, в тому числі і з візуальної точки зору. Варто врахувати також, що часто вподобання споживачів є суто індивідуальними [3].

Таким чином, ринок соків розвивається, пропонуючи нові продукти, тоді як споживачі стають більш вимогливими щодо якості та корисності продукції.

Виробництво «Fruity» планує спрямовувати продукцію через супермаркети, магазини, ресторани, кафе та фітнес-центри тощо. Географічно ринок розповсюджуватиметься по Одеській області. Крім того, виробництво планує постачати соки до офісів, компаній та організацій, які забезпечують своїх співробітників напоями. Цільова аудиторія включатиме дітей від 6 років і дорослих.

Перспективні зміни потреб покупців в кожному з сегментів ринку полягатимуть у зростанні попиту на здорові продукти, такі як соки виготовлені з органічних інгредієнтів, без доданого цукру та у зручній упаковці. Для дослідження їх потреб «Fruity» проводитиме опитування через соціальні мережі та тестування продуктів у магазинах.

Вихід на нові ринки супроводжується ризиками, зокрема конкуренцією з існуючими брендами («Sandora», «Jaffa», «Rich» тощо). Крім того, економічною та політичною нестабільністю, яке може призвести до зниження попиту на соки.

Щоб знизити ці ризики, пов'язаних з виходом на нові ринки, виробництво «Fruity» планує вжити наступні заходи:

- провести глибокий аналіз ринку, вивчаючи конкурентне середовище та потреби споживачів, щоб знайти потенційні ніші;
- розробити маркетингову стратегію, враховуючи вподобання споживачів та канали комунікації;
- створити надійну дистриб'юторську мережу для забезпечення доступності продукції на новому ринку. Це включатиме вибір надійних партнерів з оптово-роздрібною торгівлі та встановлення ефективної логістичної системи;
- забезпечити суворий контроль якості, щоб відповідати всім вимогам і стандартам країни та підтримувати довіру споживачі;

Запровадження цих заходів сприятиме успішному виходу на нові ринки та створити підґрунтя для успішного розвитку бізнесу.

4.7 Конкуренція на ринках збуту

Таблиця 4.6

Характеристика конкурентного положення на ринку

Назва фірми-конкурента	Місце розташування	Частка ринку, яким вона володіє, %	Прогнозований обсяг продажів	Прогнозовані витрати, викликані діяльністю конкурентів
СП "Вітмарк-Україна» в формі товариства з обмеженою відповідальністю	Україна, Одеська обл., Роздільнянський р-н, село Степанівка, вул. Миру, будинок 144	30%	150 00 тис.	50 000 грн.
Колективне підприємство "Продтовари"	Україна, Одеська обл., м. Білгород-Дністровський, вул. Кишинівська, будинок 150	20%	120 000 тис.	35 000 грн.
ТОВ "Рахнянсько-лісовий консервний завод"	Україна, Одеська обл., Роздільнянський р-н, село Степанівка, вул. Миру	10%	40000	20000
ТОВ "Бридж"	Україна, Одеська обл., місто Одеса, вул. Французький бульвар	5%	20000	10000
ТОВ "Ньютонсік"	Україна, Одеська обл., місто Одеса, вул. Боровського Миколи	5%	20000	10000

Ринок виробництва соків в Одеській області є висококонкурентним. Основними конкурентами є СП "Вітмарк-Україна" ТОВ та Колективне підприємство «Продтовари», які володіють 30% та 20% частки ринку відповідно. Інші значні виробники на ринку - ТОВ "Рахнянсько-лісовий консервний завод", ТОВ "Бридж" та ТОВ "Ньютонсік". Основними факторами конкуренції є ціна, якість продукції, маркетинг та дистрибуція.

Найважливіші чинники конкурентоспроможності пропонованих товарів

Чинники конкурентоспроможності	Виробництво (ТОВ «Fruity»)	Головні конкуренти	
		А (СП "Віт- марк-Україна" ТОВ)	Б (Колективне підприємство «Продтовари»)
1. Товар			
1.1. Якість	5	5	3
1.2. Техніко-економічні показники	5	5	4
1.3. Престиж торгової марки	3	5	2
1.4. Упаковка	5	4	3
1.5. Рівень післяпродажного обслуговування	5	5	2
1.6. Гарантійний термін	4	4	3
1.7. Унікальність	5	4	1
1.8. Багатоваріантність використання	4	4	3
1.9. Надійність	5	5	3
1.10. Захищеність патентами	5	5	5
2. Ціна			
2.1. Продажна	4	5	3
2.2. Відсоток знижки з ціни	2	3	2
2.3. Платіжні терміни	0	0	0
2.4. Умови надання кредиту	0	0	0
2.5. Умови фінансування покупки	0	0	0
3. Канали збуту			
3.1. Форми збуту: пряма доставка; торгові представники; гуртові посередники; комісію-	5	5	3
3.2. Ступінь охоплення ринку	3	5	2
3.3. Розміщення складських приміщень	3	5	2
3.4. Система транспортування	4	5	3
3.5. Система контролю запасів	4	4	3
4. Просування товарів на ринках			
4.1. Реклама: для споживачів; для торгових по-	5	5	1
4.2. Індивідуальний продаж: стимулювання споживачів; демонстраційна торгівля; показ зразків товарів; підготовка персоналу зі збуту	4	4	2
4.3. Просування товару по каналах збуту	5	5	3
4.4. Телевізійний маркетинг, Інтернет-	4	5	1
4.5. Продаж товару через ЗМ	5	5	2
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	89	102	56

Виробництво "Fruity" має сильні позиції на ринку соків в Одеській області, але є можливість для подальшого зростання. Виробництво "Fruity" має сильні сторони:

- використання натуральних інгредієнтів та дотримання санітарних норм, а також патент на унікальну рецептуру соків, що забезпечує конкурентну перевагу над КП "Продтовари".
- застосування різноманітних каналів просування: соціальні мережі, співпраця з блогерами, участь у виставках та реклама в ЗМІ, що дозволяє ефективно конкурувати з СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, яка сильніша в телевізійній рекламі.
- пропонування конкурентних цін, трохи вище середніх на ринку, а також систему знижок для оптових та постійних клієнтів, що робить продукцію доступною широкому колу покупців.
- оперативне вирішення проблем клієнтів, гнучка система повернення та обміну товарів, а також програми лояльності, що дозволяє утримувати клієнтів і залучати нових.

Серед слабких сторін:

- обмежена мережа збуту порівняно з СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, що обмежує можливості виходу на нові ринки;
- обмежена онлайн-присутність, що може негативно впливати на її впізнаваність та доступність для інтернет-користувачів.

Можливості виробництва «Fruity»:

- розширення мережі збуту за рахунок співпраці з новими торговими мережами та дистриб'юторами;
- розвиток інтернет-магазину, вести активну діяльність у соціальних мережах та використання інших онлайн-каналів просування.

Загрози для виробництва «Fruity»:

- поява нових гравців на ринку, що може посилити конкуренцію та призвести до зниження цін;
- зміни у вподобаннях споживачів можуть зменшити попит на продукцію "Fruity";

- економічні кризи та інші фактори можуть призвести до зниження купівельної спроможності населення, що негативно вплине на весь ринок соків.

Загалом, виробництво "Fruity" має всі шанси на успіх на ринку соків в Одеській області, якщо зосередитися на зміцненні переваг, вирішенні слабких місць, використанні нових можливостей та мінімізації ризиків. Для кращої оцінки конкурентних позицій варто провести аналіз відповідно до питань у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8

Основні чинники

Група показників	Оцінка позицій				
	I краще, ніж будь-яка фірма на ринку. Явний лідер в галузі	II вище середнього рівня. Показники господарської діяльності достатньо позитивні та стабільні	III середній рівень. Повна відповідність галузевим стандартам. Стійкі позиції на ринку	IV слід покласти про поліпшення позицій на ринку. Існує привід для занепокоєння	V тривожний стан. Позиції на ринку мають бути поліпшені найбільш рішучим чином. Підприємство потрапляє в кризову ситуацію
1. Фінанси					
1.1. Структура активів			+		
1.2. Споживчий кредит			+		
1.3. Інвестиційні ресурси		+			
1.4. Обороти акцій		+			
1.5. Рух грошової маси			+		
1.6. Положення з безбиткового ведення справ			+		
1.7. Відношення обсягу продажів до вартості активів		+			
1.8. Відношення основного і обігового капіталу			+		
1.9. Ефективність виконання бюджету підприємства			+		
1.10. Нові інвестиції				+	
1.11. Динаміка дивідендів				+	
2. Виробництво					
2.1. Використання виробничих потужностей		+			
2.2. Гнучкість переходу на випуск нової продукції			+		
2.3. Кількість робочої сили		+			
2.4. Продуктивність праці		+			
2.5. Запаси сировини		+			
2.6. Обсяг продажів на одного робітника		+			
2.7. Обсяг продажів на одиницю капіталовкладень		+			

Група показників	Оцінка позицій				
	I краще, ніж будь-яка фірма на ринку. Явний лідер в галузі	II вище середнього рівня. Показники господарської діяльності достатньо позитивні та стабільні	III середній рівень. Повна відповідність галузевим стандартам. Стійкі позиції на ринку	IV слід пок	V тривожний стан. Позиції на ринку мають бути поліпшені найбільш рішучим чином. Підприємство потрапляє в кризову ситуацію
2.8. Вік технологічного обладнання		+			
2.9. Контроль якості		+			
2.10. Своєчасність поставок готової продукції		+			
2.11. Тривалість простоювань обладнання з організаційно-технічних причин				+	
2.12. Наявність виробничих площ для розвитку виробництва			+		
2.13. Розміщення обладнання		+			
3. Організація і управління					
3.1. Відношення чисельності адміністративно-управлінського персоналу підприємства до чисельності робочих			+		
3.2. Система комунікацій		+			
3.3. Чіткість розділення повноважень і функцій в апараті управління		+			
3.4. Плинність управлінських кадрів на підприємстві			+		
3.5. Якість інформації, яка використовується в управлінні		+			
3.6. Швидкість реагування управління на зміни, що відбуваються		+			
3.7. Кількість рівнів управління		+			
4. Маркетинг					
4.1. Частка ринку збуту, яка контролюється фірмою		+			
4.2. Репутація товарів на ринку		+			
4.3. Престиж торгової марки		+			
4.4. Витрати зі збірці товарів			+		
4.5. Рівень обслуговування споживачів		+			
4.6. Організаційні і технічні засоби для збуту		+			
4.7. Торговий апарат фірми			+		
4.8. Ціни на товари і послуги		+			
4.9. Кількість споживачів товарів і послуг		+			
4.10. Якість інформації, яка надходить на ринок		+			
5. Персонал фірми					

Закінчення таблиці 4.8

Група показників	Оцінка позицій				
	I краще, ніж будь-яка фірма на ринку. Явний лідер в галузі	II вище середнього рівня. Показники господарської діяльності достатньо позитивні та стабільні	III середній рівень. Повна відповідність галузевим стандартам. Стійкі позиції на ринку	IV слід покращитись про поліпшення позицій на ринку. Існує привід для занепокоєння	V тривожний стан. Позиції на ринку мають бути поліпшені найбільш рішучим чином. Підприємство потрапляє в кризову ситуацію
5.1. Загальна кількість робітників фірми		+			
5.2. Виробничий персонал		+			
5.3. Торговий збутовий персонал		+			
5.4. Вчені та інженери		+			
5.5. Фахівці		+			
5.6. Менеджери середнього рівня		+			
5.7. Менеджери вищого рівня		+			
5.8. Витрати з навчання і підготовки кадрів		+			
5.9. Плинність кадрів			+		
6. Технологія					
6.1. Технологія виготовлення продукції		+			
6.2. Впровадження нових технологій		+			
6.3. Отримання патентів і винаходів		+			
6.4. Організація НДДКР		+			
6.5. Потужність інженерно-конструкторської бази		+			
Всього		39	13	3	

Таблиця 4.9

Порівняльні характеристики основних чинників конкурентоспроможності фірм-конкурентів

Групи показників	Основні конкуренти		
	А (СП "Віт-марк-")	Б (Колективне підприємство)	В (ТОВ "Рахнянсько-лісовий кон-")
1. Ринок			
1.1. Розмір ринку	I	IV	IV
1.2. Особливості впровадження на ринок	I	IV	IV
1.3. Ступінь входження в ринок	I	IV	IV
1.4. Ринковий попит	I	IV	IV
1.5. Ринкова диверсифікація	II	III	III
2. Продукція			
2.1. Освоєння виробництва виробів	II	III	III

Групи показників	Основні конкуренти		
	А (СП "Віт-марк-")	Б (Колективне підприємство)	В (ТОВ "Рахнянсько-лісовий кон-")
2.2. Житєвий цикл виробів	II	III	III
2.3. Конкуренція виробів	II	III	III
2.4. Асортимент продукції	I	IV	IV
2.5. Конструкція і дизайн виробів	II	IV	III
2.6. Нові вироби	IV	IV	IV
2.7. Перегляд асортименту випускаємої проду-	II	IV	IV
3. Ціни			
3.1. Нові вироби	III	V	IV
3.2. Вироби, які випускаються	II	IV	III
4. Просування товарів			
4.1. Реклама	I	IV	IV
4.2. Збутові служби	II	IV	IV
4.3. Сприяння збутовим організаціям	II	IV	IV
5. Організація збуту і розподілу товарів на ринку			
5.1. Структура каналів збуту	II	IV	IV
5.2. Розміри каналів збуту	II	IV	IV
5.3. Розвиток мережі збуту	II	V	V
5.4. Контроль за каналами збуту	II	V	IV

Загалом, позиція виробництва "Fruity" оцінюється як середня. Виробництво дотримується галузевих стандартів та має стабільні позиції на ринку, проте деякі аспекти вимагають негайного вдосконалення. Ситуація є певною мірою кризовою, що свідчить про наявність сильних сторін, але також про проблемні моменти, які потребують уваги та вдосконалення.

4.8 План виробництва

Виробництво соків «Fruity» планує розмістити в одноповерховій будівлі загальною площею 1600 м². У приміщенні проведено капітальний ремонт і проведені всі комунікації необхідні для виробничого цеху. Витрати потрібні лише на внутрішнє оздоблення. Переміщення перебуває під охороною та обладнане сигналізацією, згідно з укладеним договором із охоронною компанією.

Розподіл приміщень буде наступним:

- виробничий цех – 700 м²;
- склад сировини – 300 м²;

- склад готової продукції – 300 м² ;
- адміністративні приміщення – 200 м²;
- роздягальня – 30 м²;
- туалетні кімнати – 40 м²;
- кімната відпочинку – 30 м².

Устаткування, посуд та меблі закупаються в інтернет-магазинах. Обладнання нове українського та німецького виробництва. Сировину закупають у місцевих постачальників, які співпрацюють з виробниками. Здійснюється жорсткий вхідний контроль якості сировини, щоб забезпечити високу якість кінцевої продукції.

4.9 Організаційний план

Для організації безперебійної роботи виробництва необхідно сформувати обов'язковий штат співробітників, до якого увійдуть: генеральний директор, секретар, маркетолог, кадровий співробітник, юрист, логіст, технолог, 4-6 операторів технологічної лінії, 2 сортувальники, комірник, 2 вантажники, торговий представник або менеджер з продажу, бухгалтер та 2 прибиральниці.

Оскільки технолог та торговий представник є ключовими фігурами для успішності підприємства, до них слід пред'явити додаткові вимоги при наборі персоналу. Для технолога важливо мати досвід роботи у відповідній галузі, знати технологічні процеси і контролювати якість продукції, а також уміти вирішувати технічні проблеми. Торговий представник або менеджер з продажу повинні мати досвід у сфері продажу, володіти відмінними комунікативними навичками, здатністю до ведення переговорів і розвитку ринків збуту.

4.10 Фінансовий план

Фінансовий план є завершальним розділом бізнес-плану і спрямований на підсумовування результатів діяльності підприємства. У цьому плані передбачено докладний опис усіх витрат та доходів, пов'язаних із діяльністю виробництва.

4.10.1 Розрахунок інвестиційних витрат

Розрахунок витрат на оформлення необхідних дозволів та документації передбачає використання послугами фірми, яка займається питаннями оформлення документації.

Таблиця 4.10

Витрати на оформлення дозволів

Найменування витрат	Сума, грн.
Документ:	
Установчі документи при організації ФОП	420,00.
Свідоцтва про постановку підприємства на державний облік і ДПС.	Безоплатно
Висновок пожежної служби.	2000,00
Договори з організаціями на вивіз ТПВ та утилізацію небезпечних відходів, регулярну дератизацію та дезінсекцію приміщень і обслуговуючих систем.	5000,00
Санітарно-епідеміологічний висновок.	3000,00

Згідно з тарифами даної фірми, загальні витрати на оформлення документації та дозволів склали 10420,00 грн.

Для забезпечення адміністративного персоналу обладнанням було прийнято рішення придбати 15 ноутбуки б/у за ціною 13000,00 грн. та 5 принтерів б/у за ціною 10000,00 грн., 6 кондиціонерів – 10000,00 грн., 12 камери безпеки – 8800,00грн. крім того, для облаштування офісу придбано комплекти меблів за ціною 12100,00 грн. за кожен.

Таблиця 4.11

Меблі і техніка для адміністративного персоналу.

Найменування витрат	Сума, грн.	Установка, грн.
Меблі	266200,00	1750,00
Техніка	181400,00	3500,00
Всього	447600,00	5250,00

Загальні витрати на закупівлю та установки техніки і меблів для персоналу склали 452850,00 грн.

Для облаштування кімнати відпочинку допоміжного персоналу було вирішено закупити техніку та меблі, перелік яких наведено в таблиці 4.12.

Таблиця 4.12

Витрати на техніку та меблів для кімнати відпочинку та роздягальні персоналу

Найменування витрат	Сума, грн	Установка, грн.
Диван	14940,00	300,00
Стіл	8390,00	100,00
Мікрохвильова піч	4000,00	Безкоштовно
Чайник	1000,00	Безкоштовно
Холодильник	12600,00	300,00
Гладильна дошка	470,00	Безкоштовно
Утюг	1000,00	Безкоштовно
Шафа	20180,00	300,00
Всього	61110,00	1000,00

Загальні витрати на закупівлю меблів та техніки для персоналу склали 63280,00 грн.

Таблиця 4.13

Витрати на обладнання для виробничого цеху

Найменування витрат	Сума, грн	Установка, грн
Пристрій для спустошення ящиків із фруктів «GKE»	60000,00	3000,00
Щітково-мийна машина «BRM»	120000,00	6000,00
Похилий витяг «SA200 з подрібнювачем RM2,2»	150000,00	7500,00
Стрічковий прес «ЕВР420»	210000,00	9500,00
Ємність із нержавіючої сталі на 520 л	75000,00	3340,00
Фільтр із двома незалежними сітчастими елементами «ERS 25»	60000,00	3000,00
Пастеризатор дизельний «РА400LC-RWT-О»	450000,00	22500,00
Установка розливу «Bag-in-Box MBFT1500 Pouch»	210000,00	10500,00
Протиральна, кістково-відділююча машина «Ер 500»	150000,00	7500,00
Установка для розливу соку в скляні пляшки «R6»	240000,00	12000,00
Всього	1725000,00	84840,00

Загальні витрати на обладнання для виробничого цеху склали 1809840,00 грн.

До витрат на ремонт виробництва «Fruity» та розробка товару входять замовлення односторонньої світлової вивіски типу "лайтбокс" вартістю 15000 грн., а

також закупівля матеріалів для внутрішнього декорування виробничих приміщень.

Таблиця 4.14

Витрати на ремонт виробництва і розробку товару

Найменування витрат	Сума, грн.	Установка, грн.
Вивіска	15000,00	1000,00
Проект дизайну	5000,00	
Матеріали для ремонту	800000,00	600000,00
Розробка рецептур соків	3000,00	
Розробка дизайну упаковки	6000,00	
Уніформа для персоналу 12	48000,00	
Всього	1478000,00	

Загальні витрати на ремонт виробництва і розробку товару склали 1478000,00 грн.

Для забезпечення безперебійної роботи проектного виробництва було прийнято рішення закупити сировину і товари на перший тиждень роботи.

Таблиця 4.15

Вартість запасів сировини на перший тиждень

Найменування витрат	Сума, грн.
Сировина на перший тиждень (Кількість на тиждень (тонн) для виробництва 1000 літрів соку)	
Апельсин (1.2 тонн)	18000,00
Гранат (1.5 тонн)	52500,00
Яблука (1 тонн)	12000,00
Вишня (0.8 тонн)	20000,00
Лимон (1 тонн)	30000,00
Виноград (1.2 тонн)	30000,00
Персики (1 тонн)	20000,00
Томати (1.5 тонн)	18000,00
Цукор (2тонн)	56800,00
Сіль (10 кг)	290,00
Всього	257590,00

Загальна вартість необхідного запасу склала 257590,00 грн.

Розрахунок сукупних інвестиційних витрат на відкриття виробництва соків наведені в таблиці 4.16.

Загальні інвестиційні витрати проєкту

Найменування витрат	Сума, грн
Витрати на оформлення дозволів	10420,00
Витрати на меблі і техніки для адміністративного персоналу	452850,00
Витрати на техніку та меблів для кімнати відпочинку та роздягальні персоналу.	63280,00
Витрати на обладнання для виробничого цеху	1809840,00
Витрати на ремонт виробництва і розробку товару	1478000,00
Вартість запасів сировини на перший тиждень	200500,00
Загальна вартість, грн.	4014890,00

4.10.2 Розрахунок доходу від операційної діяльності

Доходи від основної (операційної) діяльності включають виручку від продажу продукції (товарів, робіт і послуг), яка розраховується на основі обсягу реалізованої продукції за чинними цінами (без ПДВ, акцизів, торгівельних та збутових знижок). Доходи проєкту був розрахований у два етапи: спочатку визначався тижневий дохід, а потім на основі цих даних обчислювався річний дохід.

Таблиця 4.17

Тижневий дохід від продажу соків (1000 л кожного виду)

Назва	Об'єм	Упаковка	Ціна, грн./л	Кількість, л	Сума, грн.
Апельсиновий	1 л	Скляна пляшка	85	1000	85000
Апельсиновий	0,5 л	Тетра-пак	55	1000	55000
Гранатовий	1 л	Скляна пляшка	90	1000	90000
Гранатовий	0,5 л	Тетра-пак	70	1000	70000
Яблучний	1 л	Скляна пляшка	50	1000	50000
Яблучний	0,5 л	Тетра-пак	30	1000	30000
Вишневий	1 л	Скляна пляшка	55	1000	55000
Вишневий	0,5 л	Тетра-пак	35	1000	35000
Персиковий	1 л	Скляна пляшка	55	1000	55000
Персиковий	0,5 л	Тетра-пак	35	1000	35000
Лимонний	1 л	Скляна пляшка	75	1000	75000
Лимонний	0,5 л	Тетра-пак	65	1000	65000
Томатний	1 л	Скляна пляшка	74	1000	74000

Річний дохід від продажу соків

Назва	Об'єм	Упаковка	Ціна за літр, грн	Дохід		
				Тижневий дохід (1000 л)	Місячний дохід (4 тижні)	Річний дохід (52 тижні)
Апельсиновий	1 л	Скляна пляшка	85	85000	3400000	17880000
Апельсиновий	0,5 л	Тетра-пак	55	55000	2200000	11440000
Гранатовий	1 л	Скляна пляшка	90	90000	3600000	18720000
Гранатовий	0,5 л	Тетра-пак	70	70000	2800000	14560000
Яблучний	1 л	Скляна пляшка	50	50000	2000000	10400000
Яблучний	0,5 л	Тетра-пак	30	30000	1200000	6240000
Вишневий	1 л	Скляна пляшка	55	55000	2200000	11440000
Вишневий	0,5 л	Тетра-пак	35	35000	1400000	7280000
Персиковий	1 л	Скляна пляшка	55	55000	2200000	11440000
Персиковий	0,5 л	Тетра-пак	35	35000	1400000	7280000
Лимонний	1 л	Скляна пляшка	75	75000	3000000	15600000
Лимонний	0,5 л	Тетра-пак	65	65000	2600000	13520000
Томатний	1 л	Скляна пляшка	74	74000	2960000	15312000

Сукупний планований прибуток від операційної діяльності виробництва «Fruity» становить 161 112 000,00 грн / рік.

4.10.3 Планування поточних витрат виробництва «Fruity»

Планування поточних витрат передбачає оцінку та прогнозування витрат, пов'язаних із різними аспектами діяльності підприємства. Це ключовий етап бізнес-планування, на якому визначаються очікувані витрати на обладнання, сировину й матеріали, витрати на збут, управлінські витрати, оренду приміщень, комунальні послуги, транспорт, рекламу, страхування, а також виплату зобов'язань і відсотків.

У даній роботі поточні витрати будуть плануватися за калькуляційними статтями.

Статі калькуляції

<i>Найменування статей</i>	<i>Склад витрат за статтями.</i>	
Стаття 1. Собівартість продукції власного виробництва та закупнних товарів.	Первісна вартість (вартість придбання) закупнних товарів, що вибули (були реалізовані); закупівельна вартість сировини, напівфабрикатів, витрачених на виробництво продукції.	
Стаття 2. Витрати на оплату праці.	Основна та додаткова заробітна плата нарахована у відповідності до діючого законодавства та діючої узкладі системи оплати праці.	
Стаття 3. Відрахування на соціальні заходи	Єдиний соціальний внесок	22% від ФОП
Стаття 4. Амортизаційні відрахування.	Амортизаційні відрахування будівель, споруд, устаткування, інших основних засобів та нематеріальних активів.	
Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів.	Експлуатаційно-технічні витрати на електроенергію, водопостачання, опалення, каналізацію, інші комунальні послуги. Витрати на поточний ремонт необоротних активів.	
Стаття 6. Вартість витрачених малоцінних, швидкозношуваних предметів.	Сума зносу інвентарю, спецодягу, форменого одягу, канцелярські приналежності, господарський інвентар.	
Стаття 7. Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних активів. (за наявності таких витрат)	Операційна оренда будівель, споруд, приміщень, устаткування, інших основних засобів.	
Стаття 8. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі.	Витрати на придбання патенту на право здійснення торговельної діяльності	
Стаття 9. Витрати на зберігання, підсортування пакування та передпродажну підготовку продукції.	Витрати на передпродажну підготовку товарів, фасування та пакування товарів. Витрати на зберігання товарів та продукції.	
Стаття 10. Витрати на охорону закладу РГ.	Витрати на сигналізацію, утримання постів охорони.	
Стаття 11. Інші поточні витрати діяльності.	Витрати на рекламу та маркетингові дослідження; витрати на тару; витрати на страхування майна; витрати від знецінення запасів (у межах норм природного убутку); поштово-телефонні витрати, витрати на тару, інші витрати.	
Стаття 12. Фінансові витрати	Плата за користування кредитними ресурсами.	

Стаття 1. Собівартість продукції. Розрахунок калькуляції соків та загальної собівартості продукції.

Таблиця 4.20

Розрахуємо калькуляцію соків (за 1 од. товару)

Смак	Об'єм соку (л)	Кількість фруктів та цукру (приблизно)	Ціна, грн.	Вихід си- ровини	Націнка	ПДВ	Ціна про- дажи
Апельсино- вий	1	2-3 середніх апельсина 20-30 г цукру	22,29 0,85	23,14	0,85	4,66	27,8
Апельсино- вий	0,5	1-2 середніх апельсина 10-20 г цукру	14,86 0,57	15,43	0,57	3	18,43
Гранатовий	1	1-2 граната 20-30 г цукру	54,00 0,85	54,85	0,85	10,8	65,65
Гранатовий	0,5	0,5-1 гранат 10-20 г цукру	18,00 0,57	18,57	0,57	3,6	22,17
Яблучний	1	2-3 яблука 20-30 г цукру	9,57 0,85	10,42	0,85	1,91	12,33
Яблучний	0,5	1-2 яблука 10-20 г цукру	6,38 0,57	6,95	0,57	1,27	8,22
Вишневий	1	200-300 г ви- шні 40-50 г цукру	46,02 1,42	47,44	1,42	9,2	56,64
Вишневий	0,5	100-150 г ви- шні 30-35 г цукру	23,01 1,00	24,01	1	4,6	28,61
Персиковий	1	2-3 персики 20-30 г цукру	14,70 0,85	15,55	0,85	2,94	18,49
Персиковий	0,5	1-2 персики 10-20 г цукру	9,80 0,57	10,37	0,57	1,96	12,33
Лимонний	1	2-3 лимони 40-50 г цукру	29,82 1,42	31,24	1,42	5,96	37,2
Лимонний	0,5	1-2 лимони 30-40 г цукру	19,88 1,14	21,02	1,14	3,98	25
Томатний	1	4-5 помідорів 40-50 г цукру 5-10 г солі	42,10 1,42 0,29	43,81	1,42	8,42	51,94

Таблиця 4.21

Загальна собівартість продукції

Смак	Об'єм соку (л)	Ціна прода- жу (грн/л)	Тиждень (1000 л) грн.	Місяць (4000 л) грн.	Рік (52000 л) грн.
Апельсиновий	1	27,8	27800	111200	5776000
Апельсиновий	0,5	18,43	9215	36860	1911800
Гранатовий	1	65,65	65650	262600	13698800

Закінчення таблиці 4.21

Смак	Об'єм соку (л)	Ціна продажу (грн/л)	Тиждень (1000 л) грн.	Місяць (4000 л) грн.	Рік (52000 л) грн.
Гранатовий	0,5	22,17	11085	44340	2303800
Яблучний	1	12,33	12330	49320	2566400
Яблучний	0,5	8,22	4110	16440	860800
Вишневий	1	56,64	56640	226560	11814400
Вишневий	0,5	28,61	14305	57240	2978800
Персиковий	1	18,49	18490	73960	3843200
Персиковий	0,5	12,33	6165	24660	1287200
Лимонний	1	37,2	37200	148800	7761600
Лимонний	0,5	25	12500	50000	2600000
Томатний	1	51,94	51940	207760	10775200
Всього			327430	1309740	68178000

Загальна собівартість продукції на рік становить 68178000,00 грн.

Стаття 2. Витрати на оплату праці. Розрахунок суми витрат на оплату праці.

Таблиця 4.22

Витрати на оплату праці

Посада	Кількість, осіб	Сума, грн./міс	Сума, грн./рік
Генеральний директор (власник)	1	50000	600000
Секретар	1	18000	216000
Маркетолог	2	25000	600000
Менеджер з продажу	2	25000	600000
Інспектор з кадрів	1	20500	246000
Юрист	1	21000	252000
Логіст	2	22500	540000
Бухгалтер	2	21000	504000
Технолог	2	25000	600000
Комірник	1	18000	216000
Оператор технологічної лінії	6	20000	1440000
Сортувальник	2	16100	386400
Вантажник	3	17300	622800
Водій	3	17300	622800
Прибиральниця (по змінна)	2	11000	264000
Охорона (по змінна)	4	12000	576000
Всього	35		7423200

Стаття 3. Відрахування на соціальні заходи. Розрахунок суми відрахувань ЄСВ.

Сума відрахувань ЄСВ

Посада	Кількість, осіб	ЄСВ, грн./рік
Генеральний директор (власник)	1	70560
Секретар	1	43200
Маркетолог	2	120960
Менеджер з продажу	2	120960
Інспектор з кадрів	1	49560
Юрист	1	50400
Логіст	2	108000
Бухгалтер	2	100800
Технолог	2	120960
Комірник	1	43200
Оператор технологічної лінії	6	288000
Сортувальник	2	77280
Вантажник	3	124560
Водій	3	124560
Прибиральниця (по змінна)	2	52800
Охорона (по змінна)	4	115200
Всього	35	1550480

Стаття 4. Амортизаційні відрахування. Для розрахунку суми амортизаційних відрахувань необхідно розподілити основні фонди закладу за групами.

Таблиця 4.24

Амортизаційні відрахування

Групи	Норма амортизації, %	Вартість, грн.	Амортизація, грн.
група 4 – машини та обладнання	20	1725000,00	345000
група 6 – прилади, меблі	25	1323710,00	330927,5
група 9 – інші основні засоби	8	10420,00	833,6
Загальна сума амортизації			676761,1

Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів та інших необоротних активів. До цієї статті внесено витрати, пов'язані зі споживанням електроенергії, води та тепла.

Вартість споживаної електроенергії

Обладнання	Кількість, шт.	Потужність, кВт/год	Кількість годин у роботі, год	Кількість робочих днів на рік	Витрати енергії на рік	Тариф за кВт/год	Сума витрат, грн.
Пристрій для спустошення ящиків із фруктів «ГКЕ»	1	1,5	8	250	3000	4,24	12720
Щітково-мийна машина «BRM»	1	2,5	6	250	3750	4,24	15840
Похилий витяг «SA200 з подрібнювачем RM2,2»	1	3	5	250	3750	4,24	15840
Стрічковий прес «EBP420»	1	5	7	250	8750	4,24	37000
Ємність із нержавіючої сталі на 520 л	1	0,1	24	250	600	4,24	2544
Фільтр із двома незалежними сітчастими елементами «ERS 25»	1	1,5	6	250	2250	4,24	9600
Пастеризатор дизельний «PA400LC-RWT-O»	2	15	10	250	75000	4,24	316800
Установка розливу «Bag-in-Box MBFT1500 Pouch»	1	2	8	250	4000	4,24	17000
Протиральна, кістково-відділююча машина «Er 500»	1	3	6	250	4500	4,24	19440
Установка для розливу соку в скляні пляшки «R6»	1	4	7	250	7000	4,24	29440
Чайник	2	2	1	250	1000	4,24	4240
Кондиціонери	6	1	10	250	15000	4,24	63600
Ноутбук	15	0,075	8	250	1500	4,24	6300
Принтер	5	0,2	1	250	250	4,24	1060
Мікрохвильова піч	1	1	1	250	250	4,24	1060
Холодильник	2	0,15	24	250	1800	4,24	7616
Утюг	1	2	1	250	500	4,24	2120
Всього:							549500

Прийнято витрату води в обсязі 315 літрів на годину відповідно до норм СНиП 2.04.01-85. Рівень користування каналізації складе 70% від споживаної води.

Таблиця 4.26

Вартість витраченої води, тепла

	Витрачено на день	Кількість робочих днів	Витрати на рік	Тариф за од, грн.	Сума витрат, грн.
Вода, м ³	5,4010	365	1971,365	7,94	15652,64
Каналізація, м ³	3,78071	365	1379,96	5,9	7727,78
Опалення, м ²	250			17,11	21387,5
Всього					44767,92

Загальна сума витрат за цією статтею становить 44767,92 грн. / рік.

Стаття 6. Вартість витрачених МШП. Витрати, пов'язані з купівлею та оновленням малоцінних і швидкозношуваних предметів.

Таблиця 4.27

Вартість МШП

№	Найменування	Кількість	Кількість замін на рік	Вартість од., грн	Загальна вартість
1	Форма технолога	2	2	750	3000
2	Форма оператора технологічної лінії	6	2	550	6600
3	Форма сортувальника	2	2	550	2200
4	Форма прибиральниці	2	2	400	1600
5	Форма охорони	2	2	500	2000
6	Миючі засоби		48	500	24000
7	Швабра	2	3	100	600
8	Відро	2	3	70	420
Загальна вартість					42420

Стаття 7. Витрати пов'язані з орендою основних засобів та інших необоротних активів. У цю статтю входять витрати на оренду приміщення, які становлять 320000,00 грн. на місяць або 3840000,00 на рік.

Стаття 8. Податки, збори та інші обов'язкові платежі, передбачені законодавством. Вартість патенту на промисловий зразок складає: 1200 грн. (за подання, реєстрацію та публікацію) + 1800 грн. (за кожен рік дії патенту).

Стаття 9. Витрати на зберігання, сортування продукції. Прийнято 1,5% від собівартості, що дорівнює 1022670,00 грн./рік.

Стаття 10. Витрати на охорону закладу. Сума витрат на рік складе 576000,00 грн.

Стаття 11. Інші поточні витрати. У цю статтю включені витрати на тару (скляна пляшка та тетра-пак), які становлять 546000,00 грн./рік. Витрати на страхування майна складають 100000,00 грн./рік.

Стаття 12. Фінансові витрати. Оскільки проєкт фінансується за рахунок власних коштів та інвестора. Загальна сума поточних витрат на рік за статтями калькуляції представлена в таблиці 4.28.

Таблиця 4.28

Річні поточні витрати

<i>Найменування статей</i>	<i>Склад витрат за статтями. грн.</i>
Стаття 1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів.	68178000,00
Стаття 2. Витрати на оплату праці.	7423200,00
Стаття 3. Відрахування на соціальні заходи (ЄСВ)	1550480,00
Стаття 4. Амортизаційні відрахування.	676761,10
Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів.	549500,00
Стаття 6. Вартість витрачених малоцінних, швидкозношуваних предметів.	42420,00
Стаття 7. Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних Активів	3840000,00
Стаття 8. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі.	3000,00
Стаття 9. Витрати на зберігання, підсортування пакування та передпродажну підготовку продукції.	1022670,00
Стаття 10. Витрати на охорону закладу РГ.	576000,00
Стаття 11. Інші поточні витрати діяльності.(кабельне тв, прачечна та непередбачувані витрати)	546000,00
Стаття 12. Фінансові витрати	0
Разом	84408031,10

Загальна сума поточних витрат на виробництво соків «Fruity» планується на рівні 84408031,10 грн. на рік.

4.10.4. Планування прибутку проєкту

Процес планування прибутку є складним процесом, що вимагає проведення поглибленого детального економічного аналізу всіх показників за звітний період, визначення планових показників прибутку та розробку відповідного плану. Розрахунок прибутку проєкту наведений у таблиці 4.29

Таблиця 4.29

Розрахунок планованого прибутку проєкту

Показники	Сума
1. Дохід від діяльності	161112000,00
2. Відрахування з доходу	
ПДВ	600000,00
3. Чистий дохід	155512000,00
4. Собівартість	84408031,1
5. Валовий прибуток	71103968,9
6. Податок на прибуток 18 %	12798714,42
7. Чистий прибуток	58305254,48

4.10.5. Оцінка ефективності проєкту

Оцінка ефективності проєкту – це процес визначення його успішності та прибутковості. Цей аналіз дозволяє з'ясувати, чи доцільно інвестувати ресурси (гроші, час, працю) в реалізацію проєкту. Оцінка ефективності проєкту включає наступні аспекти:

Внутрішня норма доходності (IRR) є показником, що вимірює внутрішню дохідність проєкту. Вона вказує на рівень доходу, при якому чистий дисконтований прибуток (NPV) проєкту дорівнює нулю. Вища IRR свідчить про більш ефективність проєкту.

Чистий дисконтований прибуток (NPV) представляє собою суму оцінок ефективності проєкту, що дозволяє визначити його переваги та недоліки, а також оцінити його доцільність і прибутковість. Цей аналіз допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації проєкту.

Оцінка ефективності проєкту

Показники	Період реалізації проєкту						
	0-ий рік	1	2	3	4	5	Всього
Сума інвестованих в проєкт коштів, грн.	161112000						
Середньозважена вартість капіталу	2,84%						
Дисконтний множник	0,9723	0,9458	0,9197	0,8943	0,8693	0,845	
Чиста приведена вартість інвестованих у проєкт коштів, грн.	38836372,98						
Чистий прибуток		58305254,48	58305254,48	58305254,48	58305254,48	58305254,48	
Амортизація		676761,1	676761,1	676761,1	676761,1	676761,1	
Грошовий потік від проєкту, грн.	64681976,58	65981915,58	66987015,58	68992015,58	71007015,58		
Дисконтований грошовий потік, грн.	63362207,86	61828630,5	60325287,48	58863683,97	57444564,29		301824374,1
Дисконтований грошовий потік наращеним підсумком, грн.		125190838,4	185516125,8	244379810,8	301824375,1		
NPV, грн.							11546770,83
Ставка дисконтування 2, 84%	2,84%						
Дисконтний множник 2	0,9723	0,9458	0,9197	0,8943	0,8693	0,845	
Дисконтований грошовий потік 2, грн.		61828630,5	60325287,48	58863683,97	57444564,29		301824374,1
NPV 2, грн.							10686770,83
IRR, %							24,77%
Індекс дохідності (ИД);							1,39
Період окупності з урахуванням дисконтування (ПОдис.) , лет							1,27
Чистий приведений прибуток, грн		24503147,87	34300503,98	43721735,12	53137541,99	62582356,18	221245285,1
Середньорічна рентабельність інвестицій, %							13,74%

На основі даних, отриманих у результаті розрахунків основних показників ефективності, можна зробити висновок, що проєкт є ефективним:

- 1) NPV більше 0 і дорівнює 11546770,83 грн.;
- 2) IRR дорівнює 24,77%, що також свідчить про ефективність проєкту;
- 3) Індекс прибутковості більше 1 і складає 1,39.

Період окупності становить 1,27 року, при загальноприйнятому значенні, що проєкт має окупитися менше ніж за 3 роки.

Показник прибутковості інвестицій, або середньорічна рентабельність інвестицій становить 13,74%.

Отримані результати підтверджують, що проєкт є економічно вигідним і здатен принести інвесторам значний прибуток.

4.11 Ризики проєкту

4.11.1 Зовнішні фактори, що впливають на виробництво соків

Вплив зовнішніх факторів має стратегічне значення для розвитку підприємства. Відсутність своєчасної реакції на ці фактори та системи раннього попередження може спричинити фінансові труднощі та загрозу банкрутства. Зовнішні фактори кризового розвитку поділяються на:

- соціально-економічні фактори, що негативно впливають на господарську діяльність і створюють загрозу банкрутства;
- ринкові фактори, що відображають негативні тенденції на товарних і фінансових ринках;
- інші зовнішні фактори, визначені підприємством з урахуванням його специфіки.

Категорії зовнішніх факторів, що впливають на виробництво соків, представлені в таблиці 4.31.

Таблиця 4.31

Зовнішні фактори, що впливають на виробництво соків

Фактори	Причини	Стратегія
Економічні фактори	<p>1) зміни в цінах на фрукти, що є основною сировиною для соків, можуть значно впливати на рентабельність виробництва, підвищуючи або знижуючи витрати;</p> <p>2) виробництво соків вимагає значних енергетичних витрат. Зростання цін на енергоресурси, такі як електроенергія або паливо, збільшує загальні витрати виробництва;</p> <p>3) залежність від імпортової сировини та обладнання підвищує ризик, адже коливання валют можуть впливати на вартість закупівель;</p> <p>4) зміни в податковому законодавстві впливають на фінансову стабільність і конкурентоспроможність виробництва;</p>	<p>Для досягнення економічних цілей, слід розглянути розширення продуктового асортименту, впровадження гнучкої стратегії, а також різноманітні заходи, включаючи акції та знижки для стимулювання попиту в умовах економічних труднощів.</p>

Фактори	Причини	Стратегія
	5) зростання інфляції призводить до збільшення витрат на сировину, оплати праці та інші витрати.	
Політичні фактори	<p>1) політична нестабільність, конфлікти та війни створюють ризики для інвесторів, що ускладнює доступ до капіталу і забезпечує невизначеність у бізнес-середовищі;</p> <p>2) торговельні обмеження або митні бар'єри можуть ускладнити експорт або імпорт сировини та обладнання, що впливає на доступ до виробництва;</p> <p>3) політичні зміни та реформи можуть призвести до зміни у законодавстві, що впливає на умови бізнесу та створює додаткову невизначеність.</p>	Слідкувати за змінами в регулюванні ринку, маркетингу та податковій політиці, підтримувати корпоративну соціальну відповідальність і прозорість у виробничих практиках, співпрацювати з неурядовими організаціями та активно брати участь у суспільних ініціативах.
Соціальні фактори	<p>1) зміни у вподобаннях споживачів, наприклад, популярність екзотичних смаків або соків з низьким вмістом цукру, можуть вплинути на попит і виробничі плани;</p> <p>2) міграція населення через конфлікти впливає на структуру попиту, залежно від вікових і етнічних груп споживачів;</p> <p>3) зміна уподобань споживачів, наприклад, зростання популярності органічних або екзотичних соків.</p>	Спостерігати за споживчими уподобаннями, адаптувати свої продукти та маркетинг відповідно до нових тенденцій, розвивати зв'язок зі споживачами через соціальні мережі та забезпечувати здорове робоче середовище для працівників.
Екологічні фактори	<p>1) кліматичні зміни, такі як посухи, повені або різка зміна сезонів, можуть погіршити умови для вирощування фруктів та овочів, що впливає на постачання сировини для виробництва соків.</p> <p>2) зниження видового різноманіття також є проблемою. Кліматичні зміни можуть спричинити зменшення різноманітності фруктів та овочів, доступних для виробництва соків. Це може бути наслідком зміни в природних умовах, що впливають на популяції рослин, або втрати біорізноманіття через зміну екосистем. Зменшення доступних сортів фруктів та овочів ускладнює процес виробництва соків з різними смаками та характеристиками, оскільки це обмежує вибір сировини для виробництва.</p>	Розглянути можливість використання енергоефективних технологій, використанні біорозкладної упаковки або упаковки, яка піддається переробці, і підкреслити свої екологічні зусилля в маркетингових кампаніях для підтримки позитивної іміджу серед екологічно свідомих споживачів.

Таким чином, зовнішні фактори мають значний вплив на діяльність підприємств із виробництва соків. Вони створюють ризик та виклики, що вимагають розробки системи раннього попередження і своєчасного реагування для забезпечення

ня стабільної роботи виробництва. Урахування цих факторів сприятиме стабільному розвитку виробництва та уникненню кризових ситуацій у майбутньому [46].

4.11.2 Внутрішні фактори, що впливають на виробництво соків

Внутрішні причини кризового стану підприємства можна розділити на кілька основними категоріями, включаючи маркетингові стратегії, внутрішні конфлікти, недоліки в організації виробництва, недосконалість управління, а також інноваційної та інвестиційної політики. Недостатнє управління цими факторами може призвести до кризи. Їхній аналіз допомагає виявити внутрішні проблеми та розробити стратегії для подолання кризи та стабілізації. Категорії внутрішніх факторів, що впливають на виробництво соків, представлено в таблиці 4.32.

Таблиця 4.32

Внутрішні фактори, що впливають на виробництво соків

Фактори	Причини	Стратегія
Маркетингові фактори	<p>1) конкуренція з відомими марками, такими як «Sandora» і «Jaffa», в галузі сокових продуктів може ускладнити здобуття й утримання частки ринку, адже ці бренди вже мають установлену клієнтську базу та впізнаваність. Поява нових конкурентів або введення нових продуктів може призводити до зниження обсягів продажів та втрати позицій для існуючих марок;</p> <p>2) недоліки в системі збуту, такі як обмежена мережа розподілу, неправильне ціноутворення, недостатня просування та реклама, можуть призвести до низького попиту на продукцію, що, у свою чергу, може створювати кризові ситуації на підприємстві;</p> <p>3) введення нових продуктів або технологій може спричинити значні витрати та ризики. Невдалий запуск нової продукції може спричинити фінансові збитки та зашкодити репутації бренду.</p>	<p>Необхідно переглянути та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку. Слід чітко визначити цільову аудиторію, досліджувати її потреби й пропонувати продукцію, яка відповідає цим потребам. Розробка ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів і підтримання зв'язку.</p> <p>Додатково варто впроваджувати цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі та електронну комерцію, що сприятиме розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності продукту.</p> <p>Аналіз конкурентів і розробка унікальної пропозиції, що виділяє компанію на тлі інших гравців ринку, а також важливими кроками.</p>

Фактори	Причини	Стратегія
Внутрішні конфлікти	<p>1) негативна атмосфера в колективі та конфлікти між співробітниками, наприклад між виробничим персоналом і керівництвом. причини можуть включати незадовільні умови праці, неправильний розподіл обов'язків, суперечливі методи управління чи ігнорування думки працівників. Це призводить до невдоволення, зниження мотивації та якості продукції;</p> <p>2) розбіжності у визначенні стратегій, цілей та пріоритетів між відділами, наприклад, між виробничим і маркетинговим відділами, що може спричинити конфлікти у розподілі ресурсів та прийнятті рішень.</p>	<p>Впровадження систем внутрішньої комунікації, що сприятимуть вирішенню конфліктів і співпраці між різними відділами. Регулярні зустрічі, обговорення та відкриті діалоги допоможуть знизити рівень конфліктності. Сильне лідерство та розвиток управлінських навичок є важливим для підтримання командного духу.</p> <p>Окрім цього, важливо створити організаційну культуру, що підтримує гнучкості та адаптивності, а також стимулювати співробітників до участі у прийнятті рішень та розвитку творчих ідей. Оцінка результатів таких нововведень також сприятиме покращенню виробництва.</p>
Інноваційна й інвестиційна політика	<p>1) технічні проблеми, які пов'язані з впровадженням нових технологій, процесів або обладнання. Недостатня надійність нового обладнання або несумісність з існуючими системами може негативно вплинути на продуктивність та якість виробництва;</p> <p>2) впровадження інновацій та інвестиційна політика пов'язані з високими витратами. Нестача фінансування, коливання витрат або низька рентабельність нових проєктів можуть нести фінансові ризики. Залежність від зовнішніх джерел фінансування також створює певні загрози;</p> <p>3) нові технології ц виробництві соків можуть вплинути на споживачів: нові смаки, упаковка або ціни можуть спричинити невдоволення клієнтів або втрату частки ринку. Неправильне розуміння потреб споживачів також може вплинути на відносини з ними;</p> <p>4) конкурентоспроможність може постраждати, якщо конкуренти швидше адаптуються до ринкових змін або впроваджують ефективніші інновації;</p> <p>5) операційні ризики у виробництві нових продуктів, включаючи збої в постачанні, проблеми з логістикою, недостатню кваліфікацію персоналу чи слабе планування.</p>	<p>Розглянути впровадження нових технологій для покращення якості та ефективності виробництва. Інвестиції у дослідження та розвиток допоможуть виявити нові методи виробництва і краще розуміти ринкові тенденції та споживчі потреби. Встановлення ефективних систем контролю якості є обов'язковим для дотримання стандартів якості й безпеки. Це може передбачити регулярні перевірки, впровадження сертифікації та навчання персоналу для дотримання високих стандартів якості.</p>

Таким чином, внутрішні фактори відіграють значну роль у виробництві соків. Серед них можна виділити маркетингові фактори, внутрішні конфлікти та інноваційна й інвестиційна політика. Ці фактори можуть створювати ризики та виклики для виробничого процесу. Однак, якщо їх враховувати та розробити систему раннього попередження та реагування допоможуть уникнути кризових ситуацій і забезпечити стабільність підприємства [47].

Загалом успіх виробництва соків залежить від поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів, а розробка стратегій реагування на них є важливим елементом для підтримки стабільного розвитку. Продумане управління зовнішніми факторами, такими як економічна стабільність, політична ситуація, соціокультурні тенденції та екологічні вимоги, дає змогу передбачити ризики та вчасно вживати заходів для їх уникнення або зниження. Внутрішні фактори, такі як ефективне маркетингове планування, вирішення внутрішніх конфліктів та інвестиції в інновації, забезпечують внутрішню стабільність та конкурентоспроможність підприємства.

Висновок до 4 розділу

Проект відкриття виробництва соків «Fruity» в Одеській області має високий потенціал прибутковості. Проведений аналіз ринку та фінансові прогнози підтверджують про зростаючий попит на натуральні соки, а розроблені маркетингові стратегії сприятимуть ефективному позиціонуванню продукту на ринку. Інвестиції в обладнання, сировину та рекламу підвищать конкурентоспроможність, забезпечуючи фінансову вигідність проєкту за умови належного управління.

РОЗДІЛ 5

ОХОРОНА ПРАЦІ

Практично всі підприємства господарської діяльності постає питання щодо організації охорони праці. Недотримання вимог охорони праці ставить під загрозу здоров'я та життя працівників. За порушення правил охорони праці, які прописані в Законі України «Про охорону праці», власники або уповноважені ним органом, несуть сувору відповідальність, у тому числі й кримінальну.

Керівник підприємства зобов'язаний забезпечити безпечні умови праці на кожному робочому місці та вживати заходів для усунення причин нещасних випадків і професійних захворювань. Працівники повинні бути поінформовані та інструктовані стосовно дії у разі виникнення надзвичайної ситуацій, що загрожують їхньому здоров'ю та життю, а також про заходи безпеки, які потрібно вжити.

5.1 Аналіз потенційно небезпечних та шкідливих факторів на підприємстві

Здоров'я працездатного населення формується під впливом різних факторів, серед яких головними є умови праці, економічна ситуація, а також спосіб і якість життя. Саме ці фактори значною мірою визначають рівень здоров'я населення та робочої сили в будь-якій країні.

Виробничі фактори зазвичай класифікують на небезпечні та шкідливі, залежно від можливих наслідків, що виникають внаслідок їх впливу.

Небезпечні виробничі фактори – це фактори, які впливають на працівників за певних умов призводить до травми, гострого отруєння, різкого погіршення стану здоров'я або до смерті

Шкідливі виробничі фактори - це фактори, які за певних умов приводить до захворювання або зниження працездатності і негативного впливу на здоров'я нащадків.

Залежно від рівня тривалості впливу шкідливі фактори можуть стати небезпечними. За характером дії на організм людини небезпечні та шкідливі виробничі фактори поділяються на чотири категорії: фізичні, хімічні, біологічні та психофізіологічні.

До фізичних небезпечні та шкідливі виробничі фактори відносять:

- оптимальна температура повітря робочої зони в теплу пору року – 22-25°C, у холодну пору року – 21-24°C, відповідно до ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень»;

- оптимальна відносна вологість повітря 60-40%, відповідно до ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень»;

- оптимальна швидкість руху повітря у холодну пору року – не більш 0,1 м/сек, при теплому періоді року від 0,1 до 0,2 м/сек, відповідно до ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень»;

підвищений рівень шуму на робочому місці (кондиціонер, струйні принтери, системний блок, тощо) не повинен перевищувати 65 дБА, відповідно до ДСН 3.3.6.037-99;

- підвищений рівень напруги в електричному ланцюгу, замикання якого може відбутися через тіло людини: напруга живлення 220 В, відповідно до ДНА-ОП 0.00-1.32.01.

Хімічні фактори включають різні речовини, що можуть проникати в організм через органи дихання або шкірний покрив і викликати алергічні, токсичні чи мутагенні впливи.

До біологічних факторів належать – це патогенні мікроорганізми (бактерії, віруси, грибки, спірохети) та макроорганізми.

Психологічні фактори пов'язані з недостатньою руховою активністю та емоційною напругою (перенапруга зорового аналізатору, монотонність праці під час роботи з комп'ютером, емоційні перевантаження) [48].

Недотримання санітарно-гігієнічних норм і правил на підприємствах призводить до розвитку професійних захворювань, особливо в тих випадках, коли не-

має належного контролю з боку адміністрації та санітарних інспекторів. Хоча повністю усунути шкідливі та небезпечні фактори неможливо, їх негативний вплив можна значно зменшити завдяки впровадженню відповідних заходів і засобів.

5.2 Розміщення виробничого устаткування при організації робочого місця товарознавця на підприємстві роздрібно́ї торгівлі

Товарознавці відіграють ключову роль у торгово-технологічному процесі. Вони залучені майже на всіх етапах, включаючи приймання, організацію та зберігання товарів, а також розміщення і викладку товарів у торговому залі.

Основним елементами робочого місця для товарознавця є робочий стіл, стілець (крісло), монітор, клавіатура, принтер (сканер), шафи, кондиціонер, тощо.

Відповідно до ДСТУ 8604:2015 «Дизайн і ергономіка. Робоче місце для виконання робіт у положенні сидячи. Загальні ергономічні вимоги» на одного працівника в управлінських приміщеннях має припадати не менше 6,0 м² на робоче місце; робочі місця повинні бути розташовані на відстані не менше ніж 1 м від віконних стін, і 1,4 м від звичайної стіни [49].

Робочі місця повинні мати як природне, так і штучне освітлення, оскільки погане освітлення негативно впливає на продуктивність, може призвести до втоми та проблем із зором. Занадто низька освітленість погіршує сприйняття інформації під час читання документів, а занадто висока – знижує контрастність текстових зображень на екрані. Для уникнення прямого потрапляння сонячного світла на екран використовують горизонтальні жалюзі.

У приміщеннях, де здійснюється робота з комп'ютерами, слід проводити щоденне вологе прибирання з метою уникнення запиленості підлоги та меблів. Також важливо створювати сприятливу психологічну атмосферу для працівників.

Згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 оптимальна відстань від очей користувача до екрану монітору – 600-700 мм, що забезпечує зручність зорового спостереження у вертикальній площині під кутом +30 град. до нормального лінії погляду працівника. Клавіатура має розташовуватися на поверхні столу на відстані від 100 до

300 мм від краю, звернутого до працюючого. Кут нахилу клавіатури знаходиться приблизно в межах від 5 до 15 градусів [50].

5.3 Забезпечення нормованих показників мікроклімату, чистоти повітря

Мікроклімат у виробничих приміщеннях впливає на фізичний стан працівників і їхню працездатність протягом робочого дня. Показники температури, відносної вологості, швидкості руху повітря, а також теплового випромінювання від нагрітих поверхонь визначають внутрішній клімат робочих приміщень.

Вологість повітря має значний вплив на здоров'я та продуктивність працівників. Висока вологість знижує тепловіддачу через випаровування, тоді як низька – приєє її покращення. Однак, якщо вологість занадто низька, це може призвести до пересихання слизової оболонки дихальних шляхів. Для забезпечення допустимих параметрів мікроклімату на виробництві використовують механізовані системи, забезпечують припливно-витяжну вентиляцію та кондиціонування повітря. Згідно з ДСН 3.3.6.042-99 «Гігієнічні норми мікроклімату промислових будівель» оптимальна відносна вологість повинна становити від 40% до 60%, при допустимому значенні не більше 75%.

Основне завдання роботодавця полягає в створенні оптимальних і допустимих мікрокліматичних умов на робочих місцях для збереження здоров'я працівників. Комфортні умови праці забезпечується правильним балансом між температурою, вологістю та швидкістю руху повітря, які нормуються згідно з ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [51].

5.4 Забезпечення нормованих значень шуму і вібрації

Впровадження нових технологічних процесів, збільшення потужностей технічного обладнання та механізація на харчових підприємствах можуть призвести до впливу шкідливих фізичних факторів, таких як шум і вібрація на працівників.

Шум визначається як небажані та неприємні звуки, які перешкоджають нормальній роботі, сприйняттю необхідних звуків та відпочинку. Джерелами шуму можуть включати системи вентиляції, кондиціонування повітря, тощо. Інтенсивний виробничий шум може стати причиною професійних захворювань, таких як часткова чи повна втрата слуху, а також зниження працездатності на 15-20%, погіршення уваги, підвищення нервової збудливості та запаморочення у працівників [52].

Відповідно до ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку», допустимий рівень шуму в приміщенні не має перевищувати – 65 дБ. Захист від шуму здійснюється шляхом впровадження шумозахисних технологій, використання засобів колективного захисту та індивідуальних засобів захисту. У разі, коли конструктивні або колективні методи не забезпечують необхідного рівня звуку, застосовуються індивідуальні засоби захисту, які можуть знижувати рівень шуму на 7–45 дБ. До них відносяться вкладиші у вигляді тампонів, які встромляються у слуховий канал (беруші); протишумові навушники, які закривають вушну раковину зовні, а також шоломи та каски [53].

5.5 Забезпечення нормованих показників освітлення

Виробничі приміщення освітлюються природним або змішаним світлом (коли природне освітлення не відповідає вимогам денного часу), в окремих випадках або в темний час доби використовується штучне освітлення. Для забезпечення оптимальних умов для зорової роботи встановлені норми освітлення. Згідно з ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення», для зорових робіт до розряду і підрозряду В-1 рівень штучного освітлення робочих поверхонь при загальному освітленні має бути 300 лк, а коефіцієнт природного освітлення становить 0%.

Після визначення необхідного рівня освітленості проводяться відповідні заходи: при проектуванні приміщень здійснюється необхідний розрахунок для вибору освітлювачів, їх кількості та розміщення. У випадку діючого приміщення перевіряється наявне освітлення, і за потреби проводяться коригування. Перевірка

стану освітлювальних приладів та їх очищення від пилу здійснюється за графіком не рідше одного разу на три місяців [54].

5.6 Заходи і засоби захисту працюючих від ураження електричним струмом

Електробезпека – це система організаційних і технічних заходів та засобів, спрямованих на захист людей від шкідливого та небезпечного впливу електричного струму, електричних дуг, електромагнітних полів та статичної електрики. Небезпечні струмопровідні частини електроустановок не повинні бути доступними для випадкового прямого дотику. Доступні для дотику відкриті провідні та інші доступні частини не мають бути небезпечними як за нормальних умов, так і за одиничного пошкодження.

Основними заходами захисту від ураження електричним струмом включають:

- запобігання доступу до струмопровідних частин для випадкового доторкання;
- застосування електроенергії з безпечними величинами напруги;
- застосування засоби індивідуального захисту від ураження електричним струмом;
- проведення інструктажів для працівників щодо дій у разі проблем з електрообладнанням та надання першої медичної допомоги при ураженні електричним струмом [55].

5.7 Вимоги безпеки під час експлуатації персонального комп'ютера

Під час експлуатації персонального комп'ютера рекомендується дотримуватися певних правил: контролювати тривалість роботи, підтримувати правильну поставу, вибирати оптимальні розміри шрифту та зображення, а також створювати комфортні умови в приміщенні. Інструкція з техніки безпеки та пожежної безпеки для користувачів ПК встановлюють основні вимоги для забезпечення безпеки

ки на робочому місці. Користуватися комп'ютером можуть тільки особи, яким він виділений, а доступ стороннім особам заборонено.

Робочі місця для працюючих з ПК слід розміщувати так, щоб уникати потрапляння в поле зору вікон та джерел освітлення. Монітор має бути встановлений під кутом 90-105 градусів відносно вікон і розташований на відстані не меншій 2,5 - 3 м від стіни з вікнами.

Відстань між робочими місцями повинна бути не менше 1,5 м у ряду і не менше 1 м між рядами, а відстань від джерела тепла має розміщуватися не ближче 1 м .

Не рекомендується розміщувати поблизу дисплея поверхні, які віддзеркалюють світло. Стіл повинен мати матове покриття з коефіцієнтом від 0,25 до 0,4.

Відстань від очей користувача до екрану повинна бути 500-700 мм, з кутом зору від 10 до 20 градусів, але не більше 40 градусів. Рекомендовано, щоб кут між верхнім краєм екрана і рівнем очей не перевищував кут між градусів, а екран був встановлений перпендикулярно до лінії зору [56].

Вимоги безпеки при використанні комп'ютерної техніки визначені такими стандартами:

ДСТУ EN 41003:2014 «Обладнання, яке підключають до телекомунікаційних мереж та/або кабельних розподільчих систем. Додаткові вимоги щодо безпеки».

ДСТУ EN 60335-1:2015 «Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 1. Загальні вимоги».

ДСТУ EN 60950-1:2015 «Обладнання інформаційних технологій. Безпека. Частина 1. Загальні вимоги» .

ДСТУ EN 61140:2015 «Захист проти ураження електричним струмом. Загальні аспекти щодо установок та обладнання».

ДСТУ EN 62368-1:2017 «Обладнання аудіо-, відео-, інформаційних та комунікаційних технологій. Частина 1. Вимоги щодо безпеки».

5.8 Пожежовибухобезпека, заходи і засоби

Забезпечення пожежної безпеки є важливою складовою виробничої діяльності та відповідальністю керівників і працівників підприємства. Власники та керівники підприємства несуть повну відповідальність за пожежну безпеку відповідно до п. 3 статті 55 Кодексу цивільного захисту України.

Охорона промислових об'єктів пов'язана з аналізом пожежної та вибухонебезпеки будівельних матеріалів, конструкцій та технологічних процесів виробництва. Оскільки повністю усунути ризик виникнення пожежі неможливо, слід застосувати стратегії обмеження її наслідків. Це включає забезпечення необхідної вогнестійкості будівель і споруд; забезпечити своєчасну евакуацію людей та дотримання чинних стандартів щодо шляхів евакуації; створення умов для ефективного гасіння пожеж, запобігання поширенню вогню, а також своєчасну ліквідацію пожеж.

Первинні засоби пожежогасіння призначені для гасіння невеликих вогнищ та пожеж на початковій стадії. До первинних засобів пожежогасіння належать: вогнегасники; протипожежний інвентар (покривала з негорючого теплоізоляційного полотна, грубововняні або повстяні тканини, ящики з піском, бочки з водою, пожежні відра і лопати); та інструменти для запобігання пожежі (гаки, лом, сокири тощо) [57].

5.9 Шляхи евакуації

На кожному підприємстві необхідно дотримуватись правил пожежної безпеки, зокрема забезпечувати належні евакуаційні шляхи для уникнення нещасних випадків. Швидка й безпечна евакуація працівників у разі пожежі або іншої надзвичайної ситуації може врятувати їх життя та здоров'я.

Підприємства повинні створювати умови для безперешкодної евакуації, враховуючи рівень пожежної небезпеки, ступінь вогнестійкості, висоту будівлі та кількість працівників. Евакуаційні шляхи мають бути рівними, з мінімальною

шириною 1 м і висотою 2 м, освітленими (природним або аварійним світлом) та вільними від перешкод.

Плани евакуації повинні розміщуватись у видимих місцях, зокрема в коридорах і поблизу виходів. Виходи мають забезпечувати прямий доступ до безпечних зон, уникаючи складів горючих матеріалів. Щоб допомогти працівникам орієнтуватися за визначеними маршрутами евакуації, на об'єкті необхідно розробити, затвердити та практично опрацювати плани евакуації. При цьому слід враховувати положення ДСТУ ISO 23601:2019 «Ідентифікація безпечності. Знаки на планах евакуації», ДСТУ 7313:2013 «Знаки безпеки та системи евакуаційні фотолюмінісцентні. Загальні вимоги та методи контролювання», ДСТУ ISO 3864-1:2005 «Графічні символи. Кольори та знаки безпеки. Частина 1. Принципи проектування знаків безпеки для робочих місць та місць громадського призначення» та Правила пожежної безпеки в Україні, затверджені наказом МВС від 30.12.2014 № 1417 [58].

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи магістра було проведено товарознавчу оцінку гранатового нектару та розглянуто особливості митного регулювання в Україні.

У розділі I було детально проаналізовано зовнішньоторговельні операції з таким товаром, як соки. Ринок соків в Україні динамічно розвивається із зростаючим попитом на натуральні соки на нектари. Внутрішній ринок здебільшого заповнений продукцією вітчизняного виробництва, тоді як імпорتنі соки менш популярні через вищу ціну, хоча частка імпорту поступово зростає. Найбільшими споживачами українських соків за останні п'ять років є США, країни ЄС та Канада. Основними країнами-експортерами іноземної продукції до України є Бразилія, Нідерланди та Польща.

Класифікація соків формується залежно від виду сировини; способом виробництва; від використаної сировини; від використаної сировини та технології виробництва; від способу консервування соки виготовлять. В Україні представлений широкий асортимент соків, нектарів і напоїв із соковим вмістом різних торгових марок. Основні хімічні показники соків, такі як вміст білків, вуглеводів, мінералів і вітамінів, підтверджують їхню користь для здоров'я.

Технологічний процес виробництва соків включає кілька етапів: приймання та сортування сировини, миття, віджимання соку, освітлення соку, температурну обробку, фільтрацію, розлив, закупорювання, етикетування та зберігання. Для виготовлення нектарів додатково готують цукровий сироп, який змішують із соком після фільтрації.

Якість соків в Україні регулюється такими нормативними документами, як Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», Закон України «Про основні вимоги до якості та безпечності», а також ДСТУ 9125:2021 «Консерви. Соки та нектари фруктові». Технічні умови».

У розділі II розглянуто основи УКТЗЕД та структуру коду товару. Визначено код УКТЗЕД гранатовий нектар пастеризований ТМ «Jaffa», упакований у тетра-пак та визначено, що даний товар відповідає коду – 2009898800, з метою подальшого застосування до товару заходів тарифного та нетарифного регулювання.

У III розділі проведено аналіз асортименту гранатового соку та нектару, представлений у трьох електронних торговельних мережах – «Епіцентр», «Таврія В» та «Обжора». Результат показав, що ринок пропонує споживачам широкий вибір продукції різних цінових сегмента та складу. Найбільший асортимент представлений в торговельній мережі "Епіцентр". При виборі напою важливо звертати увагу на його склад, оскільки соки прямого віджиму є дорожчими за нектари. Крім того, ціна залежить від таких факторів, як бренд, країна походження та об'єм упаковки. Це дозволяє споживачам обрати продукт, який найкраще відповідає їхнім потребам та бюджету. Найпоширенішими торговельні марки гранатового соку та нектару є ТМ «Sandora», ТМ «Квант», ТМ «Jaffa» та ТМ «Rich».

Аналіз упаковки гранатового нектару показав, що всі зразки в упаковках типу «тетра-пак» мають привабливий та естетичний вигляд. Зразки відрізняються за об'ємом, дизайном і наявністю незначних вм'ятин, проте всі відповідають вимогам ДСТУ 9125:2021. Найкращим за станом пакування продемонстрували ТМ «Jaffa» та ТМ «Delicios», оскільки у них не було вм'ятин.

Маркування гранатового нектару відповідає Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», всі зразки містять необхідну інформацію щодо продукту виробника, термінів вживання та умови зберігання. Проте у всіх зразках, окрім ТМ «Jaffa», були відсутні позначки нормативного документа, за якими вони виготовлені, і тому це вважається порушенням відповідно до ДСТУ 9125:2021. Також не було вказано інформацію про країну походження, але оскільки виробником є Україна, основні інгредієнти доступні для виробництва гранатового нектару в Україні і ця інформація не вводить в оману, то відсутність країни походження не є помилковою. У ТМ «Sandora» та ТМ «Delicios» також не було вказано інструкція з використання, однак це не порушує вимог мар-

кування. У зразку ТМ «Delicios» відсутня інформація на українській мові, що є порушенням відповідно до статті 10 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчової продукції», яка зобов'язує надати всю обов'язкову інформацію українською мовою. Недотримання цих вимог може призвести до штрафів або заборони продажу до моменту усунення відповідності. Інформація на всіх інших зразках подана державною мовою, шрифт прийнятого розміру, легко зчитується. Найкращим зразком гранатового нектару за маркуванням є продукт ТМ «Jaffa».

За результатами органолептичної оцінки найкращим зразком виявився ТМ «Jaffa», який повністю відповідає вимогам ДСТУ 9125:2021. ТМ «Rich» та ТМ «Sandora» мають приємні за органолептичними показниками, але в порівнянні ТМ «Jaffa», трохи поступається за смаком, а зразок ТМ «Sandora» за зовнішнім виглядом мав мутний відтінок. Зразок «Delicios» демонструє середні показники за властивим смаком і гармонійністю, однак має дещо невиражений смак, що знижує загальну якість. Зразок ТМ «Cido» отримав найнижчі показники, властивий гранатовий смак та гармонійність смаку на найнижчому рівні, що вказує на найгіршу якість серед усіх зразків. За фізико-хімічними показниками гранатового нектару встановлено, що всі 5 зразки відповідають ДСТУ 9125:2021.

У разі експорту гранатового нектару ТМ «Jaffa» за межі митної території України, відповідно до митного законодавства, нетарифні заходи не застосовуються, але при експорті фруктових нектарів до країн ЄС контролюється рівень забруднюючих речовин у харчових продуктах, допустимі рівні вмісту мікотоксину патуліну, допустимі рівні вмісту токсичних елементів (свинець), що повинні не перевищувати встановлені нормам. Гранатовий нектар ТМ «Jaffa» не підлягає ліцензуванню чи квотуванню при експорті до більшості країн, включно з країнами ЄС, за умови його виробництва відповідно до чинних стандартів і норм.

Країною походження гранатового нектару ТМ «Jaffa» є Україна, оскільки його виробником є СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Незважаючи на те, що плоди граната імпортовані з іншої країни, їх переробка в нектар здійснюється в Україні. Ві-

дповідно до правила, яке вимагає змінювати код УКТ ЗЕД на рівні перших чотирьох знаків після виконання виробничих операцій, країною походження продукту вважається Україна. При експорті гранатового нектару з України, митний орган видає сертифікат форми EUR-1, що надасть можливість отримати звільнення від сплати мита за наявності сертифіката походження товару.

Митна вартість гранатового нектару ТМ «Jaffa» була визначена в розмірі 5490 євро або 245457,90 грн. Митні платежі відіграють важливу роль у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності. В Україні експорт товарів, зокрема гранатового нектару, зазвичай не обкладається митними платежами, а застосування нульової ставки ПДВ стимулює виробників виходити на міжнародні ринки. Це зменшує витрати експортерів, підвищує їх конкурентоспроможність і сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Митне оформлення експорту гранатового нектару включає подання документів (митна декларація, контракт, інвойс, CMR, сертифікат EUR-1) через «єдине вікно». Після перевірки митними органами товар допускається до експорту, що забезпечує відповідність міжнародним стандартам і спрощує процес.

У IV розділі досліджено проєкт відкриття виробництва соків «Fruity» в Одеській області. Це перспективний проєкт із високим потенціалом прибутковості. Проведений аналіз ринку та фінансові прогнози свідчать про зростаючий попит на натуральні соки, а розроблені маркетингові стратегії сприятимуть ефективному позиціонуванню продукту на ринку. Інвестиції в обладнання, сировину та рекламу забезпечить конкурентоспроможність, що зробить проєкт фінансово вигідним за умови належного управління.

У V розділі було детально розглянуто питання відносно заходів щодо охорони праці, включаючи плани евакуації у разі пожежі, дотримання нормативів мікроклімату, освітлення, рівнів шуму та вібрації, а також безпечні умови роботи з комп'ютерною технікою.

ПРОПОЗИЦІЇ

Виробникам продукту "Нектар гранатовий", зразки яких досліджувалися, можна рекомендувати замінити полімерну упаковку тетра-пак на скляні пляшки, так як скло є хімічно інертним матеріалом, не вступає в реакції з продуктом і тому не погіршує якість соків при зберіганні. Також, перевагою скляної тари є її прозорість і споживач може оцінювати органолептичні показники - зовнішній вигляд, колір, прозорість.

Виробникам гранатових нектарів ТМ «Rich» та ТМ «Sandora» рекомендую вказувати при маркуванні країну походження. Виробникам ТМ «Rich», ТМ «Sandora», ТМ «Delicios» та ТМ «Cido» рекомендую також вказувати на нормативні документи, за якими було зроблено цей напій.

Рекомендую, щоб на упаковках гранатового нектару ТМ «Delicios» в українських магазинах були стікери з перекладом українською мовою, які містять усю необхідну інформацію: назву продукту, склад, термін придатності, умови зберігання тощо.

Споживачам, на основі проведених досліджень, можна рекомендувати гранатовий нектар ТМ «Jaffa», так як повністю відповідає за нормативними документами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гранатовий сік: для чого корисний, як вибирати і зберігати, як часто можна пити. URL: <https://xn--80aa8ab.xn--j1amh/granatovii-sik-dlia-chogo-korisnii-iak-vibirati-i-zberigati-iak-chaso-mojna-piti> (дата звернення: 27.09.2024).
2. Гранатовий сік – найкорисніший напій. URL: <https://likarski-roslini.net.ua/granatovij-sik-najkorisnishij-napij/> (дата звернення: 27.09.2024).
3. Аналіз ринку соків в Україні 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sokov-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Fruit And Vegetable Juice Market Report, 2022-2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fruit-vegetable-juice-market> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Ринок соків, смузі та фруктового пюре в Україні: поточна ситуація. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-sokov-smuzi-i-fruktoivogo-pyure-v-ukraine-tekushaya-situaciya> (дата звернення: 10.10.2024).
6. Статистика та реєстри. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення 11.10.2024).
7. ДСТУ 4283.1:2007. Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 1. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2007-08-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 6 с.
8. Дослідження ринку соків в Україні: Аналіз виробництва і споживання. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-sokov-v-ukraine-analiz-proizvodstva-i-potrebleniya.html> (дата звернення: 30.09.2024).
9. ДСТУ 7159:2010. Консерви. Соки відновлені. Загальні технічні умови. [Чинний 2007-03-11]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2011. 8 с.
10. Особливості хімічного складу харчової цінності та лікувально-профілактичної дії соків. URL: https://studwood.net/2110145/marketing/osoblivosti_himichnogo_skladu_harchovoyi_t_sinnosti_likuvalno_profilaktichnoyi_sokiv (дата звернення: 30.09.2024).

11. Хімічний склад і харчова цінність фруктових соків. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-21/ua/chapter-1067/> (дата звернення: 30.09.2024).

12. Харчова цінність і калорійність харчових продуктів. URL: https://spo.stu.cn.ua/Oksana/harch_himia_lekcii/130.html# (дата звернення: 30.09.2024).

13. Вітаміни в гранаті. URL: <https://altaservice.com.ua/vitamini-v-granati-granatovij-sik-korist-i-shkoda-shho-mistitsya-sklad-vitaminiv-i-mikroelementiv-pri-vagitnosti-dlya-cholovikiv-dlya-potenci%D1%97/> (дата звернення: 30.09.2024).

14. Харчова цінність соків. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/harchova-cinnist-sokiv.html> (дата звернення: 01.10.2024).

15. Технологія виробництва соків. URL: <https://ukrbukva.net/page,4,86860-Tehnologiya-proizvodstva-sokov.html> (дата звернення: 01.10.2024).

16. Закон України «Про захист прав споживачів» від 19.11.2022 №1023-ХІІ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 02.10.2024).

17. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчової продукції» від 23.11.2023 №2639-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 02.10.2024).

18. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 26.10.2023 №771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.10.2024).

19. ДСТУ 9125:2021. Консерви. Соки та нектари фруктові. Загальні технічні умови. [Чинний 2022–07–01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2022. 5 с.

20. Дефекти і вимоги до якості соків. URL: https://studwood.net/826713/marketing/defekti_vimogi_yakosti_sokiv (дата звернення: 04.10.2024).

21. Памбук С. А., Гарбажій К. С., Шенгеляя М. В. . Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Дослідна робота». – Одеса: ОНТУ, 2022. 10 с.

22. Характеристика Гармонізованої системи опису і кодування товарів. URL:https://pidru4niki.com/13170702/ekonomika/harakteristika_garmonizovanoyi_sistemi_opisu_koduvannya_tovariv (дата звернення: 15.10.2024).

23. Український класифікатор товарів (УКТ ЗЕД). URL: <https://consult-ved.com.ua/inform/uktzd?languech=ua> (дата звернення: 15.10.2024).

24. Основні правила інтерпретації УКТЗЕД. URL: <https://proagro.com.ua/reference/vedua/uktzed/1095.html> (дата звернення: 15.10.2024).

25. Довідка по товару УКТЗЕД. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo/2202991900> (дата звернення: 15.10.2024).

26. Магазин «Епіцентр». URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 12.10.2024).

27. Магазин «Таврія В». URL: <https://www.tavriav.ua/>. (дата звернення: 12.10.2024).

28. Магазин «Обжора». URL: <https://produkty24.com.ua/ua/news/f/24/>. (дата звернення 12.10.2024).

29. Основні функції маркування, види і структура маркування – поняття маркування продукції. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/osnovni-funkcii-markuvannja-vidi-i-struktura.html> (дата звернення: 13.10.2024).

30. Про штрихові коди. URL: <https://gs1ua.org/ua/gs1-system/identifikatsiya-ta-shtrihove-koduvannya/about-barcodes> (дата звернення: 13.10.2024).

31. ДСТУ 8449:2015. Продукти харчові консервовані. Методи визначення органолептичних показників, маси нетто чи об'єму та масової складових частин. [Чинний від 2017-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2017. 5с.

32. ДСТУ 8402:2015. Продукти перероблення фруктів та овочів. Рефрактометричний метод визначання вмісту розчинних сухих речовин. [Чинний від 2017-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2017. 6с.

33. ДСТУ 7000:2009. Продукти перероблення фруктів та овочів. Метод визначання осаду у фруктових і ягідних соках та екстрактах. [Чинний від 2009-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 5с.

34. ДСТУ 4957:2008. Фрукти, овочі та продукти перероблення. Метод визначення титрованої кислотності. [Чинний від 2009-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 5с.

35. ДСТУ 7568:2014. Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначання вмісту етилового спирту. [Чинний від 2015-08-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2015. 4с.

36. ДСТУ ISO 7466–2001. Продукти перероблення фруктів і овочів. Визначання вмісту оксиметилфурфуролу (ОМФ). [Чинний від 2003-07-01] Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 6с.

37. Митний кодекс України від 27.07.2024 №4495 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення 16.10.2024).

38. Експорт України до ЄС: вплив нетарифних заходів. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/02/EU-NTMs_2020-02-18_new-1.pdf (дата звернення 16.10.2024).

39. Максимально допустимі рівні вмісту забруднюючих речовин у харчових продуктах в ЄС та КНР. Вашингтон: Група Світового банку, 2018. 9 с.

40. Вимоги до продукту при експорті до ЄС. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/imce/eksport-ovochiv-do-yes.pdf> (дата звернення 16.10.2024).

41. Умови поставки EXW. URL: <https://gul.in.ua/ua/incoterms-exw/> (дата звернення 17.10.2024).

42. Оформлення експорту товарів. Митне оформлення експорту. URL: <https://brokstar.com.ua/ua/statti/mitne-oformlennja-eksportu> (дата звернення 17.10.2024).

43. Порядком взаємодії між декларантами, їх представниками, іншими заінтересованими особами та митними органами, іншими державними органами, установами та організаціями, уповноваженими на здійснення дозвільних або контрольних функцій щодо переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, з використанням механізму «єдиного вікна» від 21.10.2020 №971 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/971-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 18.10.2024).

44. Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації за формою єдиного адміністративного документа від 02.11.2023 №1360 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1360-12#Text> (дата звернення 18.10.2024).

45. Бізнес з нуля: виробництво соків. URL: Режим доступу: <https://pva.com.ua/biznes-z-nulya-vyrobnyctvo-sokiv/> (дата звернення 10.03.2024).

46. С. С. Гасанов, А. М. Штангрет, Я. В. Котляревський, О. В. Мельников, Т. С. Мінаєва. Антикризове корпоративне управління теоретичні та прикладні аспекти. Київ: ДННУ “Академія фінансового управління”, 2012. 22 с.

47. Кризові ситуації. Поняття кризи, суть і зміст кризового стану, внутрішні та зовнішні причини криз. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44547/1/1_7_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf (дата звернення 11.03.2024).

48. Правові та організаційні основи охорони праці; За ред. С. М. Неменуша, 2016. 2 с.

49. ДСТУ 8604:2015. Дизайн і ергономіка. Робоче місце для виконання робіт у положенні сидячи. Загальні ергономічні вимоги. [Чинний від 2017-07-01]. Вид. офіц.. Київ: Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки НАУ, 2017. 14 с.

50. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин від 10.12.1998 № v0007282-98, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0007282-98#Text> (дата звернення: 01.11.2024).

51. Мікроклімат виробничих приміщень та його вплив на працездатність. URL: <https://oppb.com.ua/news/mikroklimat-vyrobnychyh-prymishchen-ta-yogo-vplyv-na-pracezdatnist> (дата звернення: 01.11.2024).

52. Шум: як він впливає на організм людини? Чи можна знизити його рівень? URL: <https://vytkivska-gromada.gov.ua/news/1680096163/> (дата звернення: 01.11.2024).

53. Виробнича вібрація і шум; За ред. С. М. Неменуца, 2016. 10 с.

54. ДБН В.2.5-28:2018 Природне і штучне освітлення [Чинний від 2019-03-01]. Вид. офіц.. Київ: ДП «Державний науково-дослідний інститут будівельних конструкцій» (НДІБК), 2018. 13 с.

55. Міри захисту від ураження електричним струмом. URL: <https://oppb.com.ua/news/miry-zahystu-vid-urazhennya-elektrychnym-strumom> (дата звернення: 02.11.2024).

56. Вимоги охорони праці до робочого місця користувача ПК. URL: <https://studfile.net/preview/9340099/page:16/> (дата звернення: 02.11.2024).

57. П. А. Білим Пожежна безпека виробництва. Харків: Вид-во ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 23 с.

58. Як утримувати шляхи евакуації: вимоги пожежної безпеки. URL: <http://www.pmgd.dp.ua/?p=5808> (дата звернення: 02.11.2024).



Зразок №1 – Гранатовий нектар ТМ «Jaffa»



Зразок №2 – Гранатовий нектар ТМ «Rich»



Зразок №3 – Гранатовий нектар ТМ «Sandora»



Зразок №4 – Гранатовый нектар ТМ «Delicios»



Зразок №5 – Гранатовый нектар ТМ «Cido»

Зовнішньоторговельний контракт**Контракт № 171BK21**

Одеса

«14» жовтня 2024г.

Компанія СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22 надалі іменоване "Продавець" в особі генерального директора Станіславський В., що діє на підставі статуту, та UAB "Rivona" – (Вільнюс, Savanorių pr. 176b LT-03154) – Литва іменоване надалі "Покупець" в особі Дайніс Дундуліс – генерального директора, який діє на підставі статуту, підписали цей контракт про наступне:

1. Предмет договору

Продавець зобов'язується відвантажити, а Покупець – купити на умовах (EXW) згідно з Інкотермс-2020 товар гранатовий нектар ТМ «Jaffa» у кількості 3600 штук по 950 мл, на загальну суму 5490 (п'ять тисяч чотириста дев'яносто) євро в строк до 21. 12. 2024 .

2. Ціни за Контрактом та загальна вартість Контракту

2.1. Всі ціни на товари обговорюються в пропозиціях Продавця та позначаються в євро. Продавець має право змінювати ціни за умови оповіщення Покупця про майбутню зміну не менш як за два тижні.

2.2. Загальна вартість цього Контракту **5490 (п'ять тисяч чотириста дев'яносто) євро** залишається незмінною, навіть якщо Продавець змінює ціни протягом терміну дії Контракту.

2.3. Усі витрати, включаючи митні, після підписання та виконання Контракту сплачуються сторонами на територіях своїх країн.

3. Умови постачання

3.1. Умови постачання: EXW.

3.2. Постачання Товару здійснюється партіями, сформованими на підставі замовлень

Contract # 171BK21

Odesa

«14» October 2024

Company JV «Vitmark-Ukraine» Ltd registered Ukraine, 65007, Odessa, lane Visotsky, 22 (hereinafter referred to as the “SELLER”), represented by Stanislavsky V., due to the power of the statement on the one hand, and UAB "Rivona" – (Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154) – Lietuva, (hereinafter referred to as the “BUYER”), represented by Dainius Dundulis – General Director, due to the statement on the other hand, have concluded the Present Contract on the following:

1. Subject of the contract

The Seller undertakes to ship, and the Buyer undertakes to purchase on the terms (EXW) according to Incoterms-2020, the goods TM "Jaffa" pomegranate nectar in the amount of 3600 pieces of 950 milliliters, for a total amount of 5490 (five thousand four hundred ninety) Euro by 12/21/2024 .

2. Price and total amount of the contract.

2.1. All the prices are specified in the SELLER's proposals and fixed in Euro. The SELLER has a right to change prices in case of informing the BUYER two weeks before these changes.

2.2. The total amount of the Present Contract is **5490 (five thousand four hundred ninety) Euro** and is to be firm and not subject to any alterations even if the SELLER changes prices for the duration of the Present Contract.

2.3. After signing and fulfillment of the Present Contract all the expenses, including custom dues, are paid by the parties on their own territories.

3. Terms of delivery

3.1. Delivery terms: EXW.

3.2. GOODS are delivered in lots formed in the assortment, based on BUYER's orders and

Покупця та наявності Товару на складі Продавця.

3.3. Замовлення вважається ухваленим до виконання, якщо Продавець виставив Покупцеві попередній інвойс.

3.4. Інвойс набирає чинності з моменту підтвердження Покупцем згоди на оплату цього інвойсу.

3.5. Продавець зобов'язується протягом 5 днів з моменту підтвердження Покупцем згоди на оплату за виставленим інвойсом відвантажити Товар зі складу Виробника.

Продавець зобов'язаний сповістити Покупця про факт відвантаження Товару в найкоротші терміни, повідомивши такі дані: дату відвантаження, номер Контракту, найменування засобу доставки, номер товаросупровідного документа, опис, кількість та вагу відвантаженого Товару.

У разі якщо Продавець не відвантажив товар протягом 5 днів з моменту підтвердження Покупцем згоди на оплату за виставленим інвойсом, він зобов'язаний сплатити покупцю 0,1% від вартості замовлення за кожен день затримки.

У разі якщо Продавець не здійснив відвантаження товару протягом 30 днів з моменту підтвердження Покупцем згоди на оплату за виставленим інвойсом, Покупець має право відмовитися від замовленого товару.

3.6. Право власності на Товар переходить до Покупця у момент передачі товару складі продавця – Одеса (Україна).

4. Умови оплати

4.1. Покупець оплачує 100% від суми, зазначеної в інвойсі, протягом 90 календарних днів після завершення оформлення документів з митного очищення вантажу.

У разі прострочення платежу Покупець повинен сплатити Продавцю пені у розмірі 0,1% від простроченої суми за кожний день прострочення.

Авансові платежі можливі за згодою сторін. У разі нестачі товару Продавець повертає суму авансового платежу не пізніше ніж за 90 днів з дня авансу.

4.2. Усі платежі за цим контрактом здійснюються у євро банківським переказом.

availability of GOODS in the SELLER's stock.

3.3. The order considered to be implemented if the SELLER makes out a pro forma invoice to the BUYER.

3.4. Invoice comes into power after the BUYER confirms its payment.

3.5. The SELLER shall ship the GOODS from manufacturer warehouse within 5 days after BUYER's confirmation of the invoice.

The SELLER shall inform the BUYER of the fact of shipment as soon as possible and shall provide following information: Date of shipment; Contract No.; Name of Vessel, No. of Document of Title, Description, Number and Weight of the GOODS.

In case the GOODS are not shipped within 5 days after BUYER's confirmation of the Invoice, the SELLER is to pay the BUYER the fine 0,1% of the cost of non-shipped GOODS.

In case the GOODS are not shipped within 30 days after BUYER's confirmation of the Invoice, the BUYER has a right to refuse these GOODS.

3.6. The ownership of the Goods passes to the Buyer at the time of transfer of the goods at the seller's warehouse - Odesa (Ukraine).

4. Terms of payment

4.1. The BUYER shall pay 100% of the Invoice within 90 calendar days after executing records on customs clearance is completed.

If failing to pay on time, the BUYER is to pay the SELLER the fine 0,1% of the Invoice, which was not paid on time.

Payments in advance are available if both parties have agreed. In case of non-delivery SELLER is to reimburse the amount of the payment in advance not later than 90 days from the day BUYER made the payment.

4.2. All payments under this Contract are made in Euro by bank remittance to the SELLER's account.

5. Упаковка та маркування

5.1. Товари повинні бути упаковані відповідно до вимог кожного виду Товару.

Зовнішня та внутрішня упаковка повинні забезпечувати захист від псування, пошкоджень та атмосферних впливів.

Ящики, в які упакований товар, повинні бути відмарковані з трьох сторін: верхньої та двох протилежних один одній бічних сторін. Усі супровідні документи (пакувальні листи, специфікації) так само, як маркування та технічна документація, мають бути складені англійською мовою.

6. Приймання

6.1. Товар вважається доставленим Продавцем та прийнятим Покупцем:

за кількістю – відповідно до супровідних документів;

за якістю – відповідно до сертифікату якості Продавця.

6.2. Остаточне приймання виконується країни Покупця. Товари приймаються:

за кількістю місць – на момент отримання Товару від Експедитора (Перевізника);

за кількістю вмісту в упаковці - не пізніше двох тижнів після отримання Товару, а також на момент відкриття упаковки;

за якістю – пізніше місяця після розкриття упаковки.

6.3. Приймання виконується уповноваженим представником Покупця із запрошенням за необхідності представника Торгової палати (на вибір Покупця) з оформленням акта приймання.

7. Якість та гарантії

7.1. Якість Товару має бути повною відповідно до Сертифікату якості виробника.

7.2. Для Товару, якості якого вимагають спеціальних гарантій, встановлюється гарантійний термін 12 місяців із дня поставки.

7.3. Якщо протягом гарантійного терміну Товар, поставлений Продавцем, виявить дефекти чи невідповідність умовам Контракту, Продавець зобов'язаний усунути дефект чи замінити дефектні компоненти власним коштом. Доставка дефектних товарів під час

5. Packing and Marking

5.1. The GOODS shall be packed and marked in accordance with the demands of each kind of the GOODS.

Internal and external packing shall secure full safety of the GOODS and protect them against any breakage and damage as well as atmospheric effects.

Each carton used for packing the GOODS shall be marked three sides: top one and two opposite to each other side sides. All the covering documents such as Packing and Specification Lists as well as Marking and Technical Documentation shall be written down in English.

6. Acceptance of the GOODS

6.1. The GOODS are considered as delivered by the SELLER and accepted by the BUYER:

as to number of packages - according to shipment documents;

as to quality - according to the Quality Certificate issued by the SELLER.

6.2. Final acceptance is to be made in the territory of the BUYER.

The GOODS are being accepted:

as to number of packages_- on receipt of the GOODS from a Forwarder (Carrier);

per quality of items_- not later than two weeks after receiving the GOODS and the moment of opening the package;

as to quality_- not later than one month after opening the package.

6.3. Acceptance of the GOODS shall be made by the official representative of the BUYER in the presence of, if necessary, the official representative of the Chamber of Commerce (at BUYER's discretion) with the execution of the report of acceptance.

7. Quality and Warranty

7.1. The quality of the GOODS shall conform to the Quality Certificate issued by the supplier.

7.2. For the GOODS being in need of special warranty, the warranty period is fixed within 12 months from the date of delivery.

7.3. Should the GOODS within the guarantee period prove to be defective or not corresponding to the Terms and Conditions of the Present Contract, the SELLER shall eliminate defects or replace defective parts. The costs on the delivery of defective parts back to the SELLER are

повернення виконується з допомогою Покупця.

8. Претензії

8.1. Покупець може висунути Продавцю претензії щодо кількості та якості Товару протягом двох тижнів від дня приймання.

Для Товару, забезпеченого гарантійним періодом, претензії щодо якості можуть бути висунуті протягом місяця після закінчення гарантійного терміну за умови, що Покупець виявив дефекти протягом гарантійного строку.

8.2. Претензії підтверджуються Актом експертизи Торгово-промислових палат України.

8.3. Продавець повинен задовольнити претензію, що виникла, протягом 20 днів з моменту її отримання.

9. Форс-мажор

У разі обставин, які унеможливають часткове або повне виконання Контрактних зобов'язань будь-якої зі сторін, а саме: пожежа, стихійні лиха, війна або бойові дії, ембарго виконання Контрактних зобов'язань змінюється відповідно до тривалості впливу таких обставин.

Якщо такі обставини тривають більше трьох місяців, кожна зі сторін має право відмовитися від подальшого виконання Контрактних зобов'язань, і в цьому випадку жодна із сторін не має права вимагати відшкодування збитків.

Сторона, яка перебуває під впливом обставин, які унеможливають виконання Контрактних зобов'язань, повинна інформувати іншу сторону про настання або закінчення таких обставин протягом п'яти днів. Документи з Торгової палати країн Продавця та Покупця відповідно підтверджуватимуть очевидність вищезгаданих обставин, їх наявність та тривалість.

10. Інші умови

10.1. Продавець має право передачі Контрактних зобов'язань третій стороні та повинен

covered by the BUYER.

8. Claims

8.1. The BUYER can claim the SELLER for quantity as well as for quality within two weeks from the date of acceptance.

For the GOODS ensured by a warranty period claims can be made 30 days after warranty period expires in case if the BUYER has found defects within this warranty period.

8.2. The claims must be proved by the Certificate drawn up by a competent independent expert Organization.

8.3. The SELLER is to examine and fulfill the claim within 20 days on receipt of the claim.

9. Force-majeur

If in the case of the Force-majeur circumstances, namely fire, natural calamity, blockade, embargo on exports or Imports, or some other ones not dependent on the Parties, the full or partial execution of this Contract becomes impossible by any of the participants, the period of the obligations execution is extended in correlation with the time frame of the Force-majeur circumstances.

If such circumstances and their consequences should continue for more than three months each of the Parties in this Contract shall have the right to reject all future obligations stipulated in the Contract. Neither Party shall have the right to claim compensation for damages related to these circumstances from the other Party.

Either Party who finds it impossible due to such circumstances to accomplish their obligations according to this Contract shall immediately inform the other Party by both electronic means and registered mail of the Force-majeur circumstances. A certificate issued by the Chamber of Commerce of an appropriate geographical entity, related to either the SELLER's or BUYERS' countries, shall serve as proper proof of the existence of a Force-majeur and its duration.

10. Other terms

10.1. The SELLER is entitled to transfer its Contract obligations to a third party after the

повідомити про це Покупця повідомленням факсом.

10.2. Цей Контракт може бути змінено або розірвано лише з оформленням письмової угоди сторін.

Будь-які зміни та доповнення до цього Контракту є його невід'ємною частиною та дійсні лише у випадку, якщо вони письмово оформлені та засвідчені підписами уповноважених представників обох сторін.

10.3. Після підписання Контракту всі попередні переговори та листування, що до них належить, анулюються і стають недійсними. Цей Контракт складено у 2 примірниках, російський та англійський варіант мають однакову юридичну силу.

10.4. Термін дії контракту: контракт набирає чинності з моменту його підписання сторонами та діє до 21. 12. 2024.

11. Анотація

З метою високої ефективності у вирішенні поточних проблем, пов'язаних із цим Контрактом, сторони заявляють, що надіслані факсом документи дійсні до моменту отримання оригіналів, але не більше 180 календарних днів, після яких оригінали документів мають бути надані іншій стороні. Продовження терміну дії документів повідомленням факсом не допускається.

12. Юридичні адреси та банківські реквізити сторін

У разі змін банківських реквізитів будь-яка зі сторін інша сторона повинна бути повідомлена про це письмово, і протягом 10 днів слід скласти підписаний обома сторонами Додаток до цього Контракту з нововстановленими банківськими реквізитами.

SELLER (Продавець):

Станиславский В.



BUYER is to be informed about it by fax.

10.2. The present Contract can be changed or annulled only after both parties' written consent.

All amendments and additions to the Present Contract are its inherent parts and valid only if they are made in writing and signed by both parties.

10.3. After signing the Present Contract all previous negotiations and correspondence between the parties in connection with it shall be considered null and void. The present contract exists in two copies. All of them (Russian and English) have equal juridical validity.

10.4. The Duration of the Present Contract: The Present Contract comes to power from the moment of being signed and is valid until 12/21/2024.

11. Annotation

In order to make this Present Contract work more effectively, both parties announce that documents sent by fax are valid till the original documents arrival, but not longer than 180 calendar days, after 180 days being over, the original documents are to be presented to the other party. Extension in validity by fax is not allowed.

12. Legal address and Bank Requisites of the Parties

In case of bank requisites being changed by any of the parties, the other party shall be informed about it in writing and within 10 days an ADDENDUM to the Present Contract with new Bank requisites is to be made and signed by both parties.

Покупець (BUYER):

D. Dundulis



Invoice**Invoice No. / № Инвойса****532/24****Date of Invoice / Дата инвойса****30.11.2024**

Shipper (Exporter) / Отправитель JV «Vitmark-Ukraine» Ltd registered Ukraine, 65007, Odessa, lane Visotsky, 22	Gross WT. / Вес брутто	KG 3 690
	Nett WT. / Вес нетто	KG 3 420
Consignee / Получатель UAB "Rivona" – (Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154) – Lithuania	Goods origin / Страна происхождения Украина	UA
	Terms of delivery / Условия поставки EXW	
	Container / Tir / Wagon	

Описание товара	Вес нетто, кг	Мест, карт. коробки	Кол-во	Цена за ед., EURO	Сумма, EURO
the goods TM "Jaffa" pomegranate nectar in the amount of 3600 pieces of 950 milliliters, for a travel bag 4680 Euro	3420	300 cardboard boxes	3600	1,5	5490
AMOUNT TOTAL					5490

Accountant / Olga Kovalenko / _____

Автодорожна
Накладна за формою КДПГ (СМК)

1. Відправник (найменування, адреса, країна) СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22			Міжнародна товаротранспортна накладна № 2357			
2. Отримувач (найменування, адреса, країна) UAB "Rivona", Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154, Lithuania			16. Перевізник (найменування, адреса, країна) СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22			
3. Місце розвантаження товару Місце Vilnius Країна Lithuania			17. Наступний перевізник (найменування, адреса, країна)			
4. Місце і дата завантаження товару Місце Одеса Країна Україна Дата 30.11.2024			18. Примітки перевізника _____			
5. Документи, що додаються 0380 № 532/24 від 09.11.2024 4100 № 171BK21 від 14.10.2024						
6. Знаки і номери	7. Кількість місць 300	8. Вид упакування cardboard boxes	9. Найменування вантажу Pomegranate nectar TM "Jaffa"	10. Статистика	11. Вага бруто, кг 3 690	12. Обсяг, м³
13. Вказівки відправника (митна та інша обробка) -		19. Підлягає оплаті 5490 євро	Відправник СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22	Валюта EUR	Отримувач UAB "Rivona" – (Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154) – Lithuania	
14. До повернення						
15. Умови оплати франко/нефранко EXW UA-Одеса			20. Особливі узгоджені умови			
21. Складена в м. Одеса			Дата: 30.11.2024	24. Вантаж отримано		
22. Прибуття для завантаження 09 год 00 хв Відправлення 10 год 45 хв Підпис та штамп відправника			23. Лист № 21 від 02.12.2024 р. Прізвища водіїв Іванов В. А. Дібров К. М. Підпис та штамп перевізника		Дата 04.12.2024 Прибуття під розвантаження 10 год 30 хв Відправлення 11 год 30 хв	
25. Регістраційний номер BH 1524 SK			26. Марка Mercedes Benz		Підпис та штамп отримувача	

MOVEMENT CERTIFICATE \ СЕРТИФІКАТ З ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРУ

<p>1. Exporter (Name, fulladdress, country) Експортер (Ім'я, повна адреса, країна)</p> <p>СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22</p> <p>JV «Vitmark-Ukraine» Ltd registered Ukraine, 65007, Odessa, lane Visotsky, 22</p>	<p>EUR.1 № LT\KCV\8590762</p>	
<p>3. Consignee (Name, fulladdress, country) Одержувач вантажу (Ім'я, повна адреса, країна)</p> <p>UAB "Rivona", Вільнюс, Savanorių pr. 176b LT-03154, Литва</p> <p>UAB "Rivona", Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154, Lithuania</p>	<p>2. Certificate used in preferential trade between</p> <p>Сертифікат, що використовується у преференційній торгівлі між</p> <p>.....УКРАЇНА.....UKRAINE</p> <p>.....ЛИТВА.....LITHUANIA</p> <p>(Зазначте потрібні країни, групи країн або територій призначення)</p>	
	<p>4. Країна, група країн або територія призначення, з яких походять товари</p> <p><u>УКРАЇНА</u></p> <p><u>UKRAINE</u></p>	<p>Країна, група країн або територія призначення</p> <p><u>ЛИТВА</u></p> <p><u>LITHUANIA</u></p>
<p>6. Transportdetails/ Транспортні реквізити</p> <p>Автомобіль Mercedes-Benz Sprinter, реєстраційний номер: ВН 1524 СК</p> <p>Mercedes-Benz Sprinter, registration number: ВН 1524 СК</p>	<p>7. Ремарки</p>	
<p>8. Marksthat numbers; Number is the kind of pakuvannya; Description goods. Позначки та номери; Номер та вид пакування; Опис товарів.</p> <p>Гранатовий нектар ТМ «Jaffa» у кількості 3600 штук по 950 мл, на загальну суму 4680 (чотири тисячі шістсот вісімдесят) євро за одиницю</p> <p>Pomegranate nectar ТМ "Jaffa" in the amount of 3600 pieces of 950 ml, for a total amount of 4680 (four thousand six hundred eighty) euros per unit</p>	<p>9. Fullweight (kg) or other measurements (liters, m3, etc.) Повна маса (л) або інші виміри.</p> <p>3690 kg</p>	<p>10. Інвойси (Необов'язково)</p> <p>№ 532/24 від 30.11.2024</p>

УКРАЇНА (форма МД-2)		А МІТНИЙ ОРГАН ВІДПРАВЛЕННЯ СПОРТУ ПРИКРАЇННИЙ		
1 6	2 Видврання експортер N UA 0022480087	3 Форма 1 1 0/0	4 Видв. ств. 0/0	
	СП "Вітмарк-Україна" ТОВ, зареєстрована за адресою Україна, 65007, м. Одеса, пров. Висоцький, 22		7 Додатковий номер UA 500020/2024/002534	
	8 Сторуван N LT/0000000000	9 Код країни експорту UA	10 Код країни імпорту UA	11 Код країни транзитної країни UA
	UAB "Rivona", Vilnius, Savanorių pr. 176b LT-03154, Lithuania		12 Видомість про вартість UA 10022480087	13 С. С. П. Т
	14 Декларант-Представник N UA 00429224051		15 Країна походження України	16 Код країни походження UA
	ТОВ «АЗІ ЛОГІСТИК», Україна, 65007, м. Одеса, вул. Комітетська, 33		17 Код країни призначення UA	18 Код країни транзитної країни UA
	19 Код м.п.п. 0	20 Умови поставки EXW	21 Код м.п.п. UA	22 Код м.п.п. Одеса
	21 Ідентифікація і країна реєстрації транспортного засобу на території України UA	22 Валюта в ідентифікації суми в доларах EUR	23 Код валюти 5490	24 Обсяг вартості 44.71
	25 Вид транспорту на кордоні 30	26 Вид транспорту в митній зоні	27 Місце казначейства/розмитнення	28 Фінасові та банківські відомості СДРПГ UUU32124
	29 Митний орган ідентифікації A205020	30 Місце надання товару Волинська м-ця ДМСУ	31 Місце надання товару 104-888-1-1	32 Код товару 1
31 Маркування та кількість - Номер контейнера - Кількість тарованих/валових одиниць		33 Код товару 20098988	34 Код товару 00	
1. Гранатовий нектар ТМ «Jaffa», виготовлені в Україні, у кількості 3600 упаковок, з масою нетто кожної 0,95г. Постачальник: СП «Вітмарк-Україна» ТОВ		35 Код країни походження UA	36 Валюта нетто (кг) 3690	
2. Місце: 300СТ/ по 12 штук у кожній вагою нетто 0,95г. Загальна кількість – 3600 уп.		37 П-Р-О-Ц-Е-Д-У-Р-А	38 Вага нетто (кг) 3420	
3. 0		39 Код нетто (кг) 1000	40 Код нетто (кг) 2200	
41 Додатковий код інформації 0380 № 532/24 від 30.11.2024		42 Додатковий код інформації 5490		
4100 № 171ВН21 від 14.10.2024		43 Код м.п.п. 1		
0730 № 2357 від 30.11.2024		44 Код м.п.п. 261927,90		
0954 LTUCV8590762		45 Статусна вартість 261 927,90		
47 Таблиця митних ставок		48 Відстрочені платежі		
Вид	Основа нарахування	Ставка	Сума	
49 Реєстраційний платіж		50 Підпис		
51 Представник представлений		52 Митний орган (і країна) призначення		
Місце і дата		53 Митний орган (і країна) призначення		
54 Підпис митного органу відправлення/призначення		55 Підпис		
Результат: накладення пробою номер:		56 Місце і дата: ТОВ «АЗІ ЛОГІСТИК» 65007, м. Одеса, вул. Комітетська, 33, Україна, 10/11/2024		
Тип:		Місце і дата: Червонох К.В.		
Срок доставки (дата):				
Підпис:				

11