

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ ДО
КРАЇН ЄВРОПИ»**

(за матеріалами ТОВ «Ніжинський консервний завод», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Чернявської
Ольги
Олександрівни

Науковий керівник
Доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри міжнародного
менеджменту

Мельник
Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доцент кафедри міжнародного
менеджменту,
кандидат економічних наук,
доцент

П'янкова
Оксана
Василівна

КИЇВ 2025

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність, освітня програма: 073 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри Мельник Т.М.

«__» _____ 20__ р.

Завдання на кваліфікаційну роботу студентів

Чернявська Ольга Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Організація експорту консервованих овочів до країн Європи» (за матеріалами ТОВ «Ніжинський консервний завод», м. Київ)

Затверджена наказом ДТЕУ від « 26 » 11. 2024 р. №3927

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: узагальнення теоретичних знань та формування практичних навичок організації зовнішньоторговельних операцій.

Об'єкт дослідження: експортні операції ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Предмет дослідження: механізм організації та реалізації експорту овочевої консервації на прикладі ТОВ «Ніжинський консервний завод».

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Розділ 1. Дослідження діяльності суб'єкта ЗЕД ТОВ «Ніжинський консервний завод»

1.1 Оцінка структури підприємства, виробничо-господарської діяльності та фінансових показників

1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз географічної структури ринку та обґрунтування доцільності здійснення зовнішньоторговельної операції з експорту консервованих овочів до країн Європи

2.1 Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку консервації

2.2 Умови та алгоритм здійснення експорту консервованих овочів до країн Європи

Розділ 3. Реалізація управлінського рішення щодо експорту консервованих овочів ТОВ «Ніжинський консервний завод»

3.1 Організаційне забезпечення здійснення експортної операції підприємства

3.2 Оцінка ефективності експортної операції підприємства

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 15.12.2024	до 15.12.2024
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	до 25.01.2025	до 25.01.2025
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	до 20.03.2025	до 20.03.2025
4	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	до 10.04.2025	до 10.04.2025
5	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	до 05.05.2025	до 05.05.2025
6	Подання завершеної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові	до 10.05.2025	до 10.05.2025
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру (перевірка на унікальність, попередній захист)	до 15.05.2025	до 15.05.2025
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії, отримання зовнішньої рецензії	до 20.05.2025	до 20.05.2025
9	Захист кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

7. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану. Зміст роботи є логічним та послідовним, автором зроблено оцінку виробничо-господарської діяльності ТОВ «Ніжинський консервний завод», ретельний аналіз зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтовано вибір потенційного ринку для експорту овочевої консервації. Автор використовує різноманітні інформаційні джерела щодо аналізу ринку овочевої консервації, реалізує управлінські рішення щодо експорту овочевої консервації до Великої Британії на умовах FCA. Перевагою роботи є вміння автора робити ґрунтовні висновки та практичні пропозиції щодо експорту овочевої консервації. Робота відповідає вимогам і допущена до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Чернявська О.О. «Організація експорту консервованих овочів до країн Європи» (за матеріалами ТОВ «Ніжинський консервний завод», м. Київ).
Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент» ОП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено організацію експорту консервованих овочів до країн Європи на прикладі ТОВ «Ніжинський консервний завод». Метою роботи було узагальнення теоретичних знань та формування практичних навичок зовнішньоторговельних операцій. Проаналізовано фінансові показники підприємства, структуру ринку консервації в Європі та визначено перспективні напрями експорту. В якості ключового ринку обрано Велику Британію, а партнерською мережею – WholeFoodEarth, яка спеціалізується на органічних та етнічних продуктах. Обґрунтовано вибір маринованих і солоних огірків як основного експортного товару через їхній попит серед української діаспори та місцевих споживачів. Описано переговорний процес, умови поставки, оплати та адаптацію упаковки під вимоги ринку. Висновки підтверджують доцільність експорту та можливість розширення присутності української продукції в Європі.

Ключові слова: контрагент, експорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, консервовані овочі, Європа, Велика Британія.

SUMMARY

Cherniavska O.O. «Organization of the export of canned vegetables to European countries» (based on materials from LLC «Nizhynsky Cannery», Kyiv).

The qualification paper investigated the organization of canned vegetable exports to European countries using the example of LLC «Nizhynsky Cannery». The purpose of the qualification paper was to generalize theoretical knowledge and develop practical skills in foreign trade operations. The financial indicators of the enterprise, the structure of the canned vegetables market in Europe were analyzed, and promising export directions were identified. The United Kingdom was chosen as the key market, and WholeFoodEarth, which specializes in organic and ethnic products, was chosen as the partner network. The choice of pickled and salted cucumbers as the main export product was justified due to their demand among the Ukrainian diaspora and local consumers. The negotiation process, terms of delivery, payment, and adaptation of packaging to market requirements were described. The conclusions confirm the feasibility of exports and the possibility of expanding the presence of Ukrainian products in Europe.

Key words: counterparty, export, management decision, organizational support, canned vegetables, Europe, United Kingdom.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»	9
1.1 Оцінка структури підприємства, виробничо-господарської діяльності та фінансових показників.....	9
1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства	18
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ОПЕРАЦІЇ З ЕКСПОРТУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ ДО КРАЇН ЄВРОПИ	27
2.1 Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку овочевої консервації.....	27
2.2 Умови та алгоритм здійснення експорту консервованих овочів до країн Європи	47
РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»	60
3.1 Організаційне забезпечення здійснення експортної операції підприємства	60
3.2 Оцінка ефективності експортної операції підприємства	69
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми: протягом останнього десятиліття виробництво продовольства в глобальній економіці збільшується через невідпинний темп росту світового населення. Через кліматичні зміни та зниження врожайності сільськогосподарських культур виробники стикаються з нестабільністю поставок свіжих овочів, особливо в міжсезоння. Консервація залишається надійною альтернативою, оскільки зберігає корисні властивості, смак і має більші терміни зберігання. Країни Європи – це масштабний ринок збуту для українських компаній завдяки високому рівню платоспроможного попиту, популярності натуральних продуктів, прагненню європейців до здорового харчування, а громадяни європейських країн демонструють високий інтерес до споживання консервації. Експорт до цього регіону може стати прибутковим напрямком зовнішньоекономічної діяльності для вітчизняного виробника.

Овочева консервація – це традиція, яка є важливою частиною національної кухні. Експорт українських овочевих консервів не лише відкриватиме нові ринки збуту, а й популяризуватиме українську гастрономічну культуру в світі. Таким чином, постачання цієї продукції за кордон можна розглядати як власну культурну експансію, що знайомитиме іноземних споживачів з автентичністю української кухні.

Знання про організацію експорту консервованих овочів у країни Європи дозволяють прогнозувати тенденції та зміни цін на цей товар. Ґрунтовне дослідження ринку овочевої консервації також може допомогти зрозуміти причину збільшення або зменшення попиту та пропозиції на цей продукт.

Отже, актуальність теми зумовлена її значимістю для української економіки.

Метою курсової роботи є узагальнення теоретичних знань та формування практичних навичок організації зовнішньоторговельних операцій.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- дослідити процеси організації зовнішньоторговельних операцій, виявити їх особливості;
- охарактеризувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства та його фінансові показники;
- проаналізувати географічну структуру світового та європейського ринку овочевої консервації;
- обґрунтувати доцільність здійснення експорту овочевої консервації до країн Європи;
- визначити умови та алгоритм здійснення експорту овочевої консервації до країн Європи;
- оцінити ефективність експортних операцій підприємства;
- розробити проєкт зовнішньоекономічного контракту обраного підприємства;
- визначити проблеми, що виникають при експорті овочевої консервації та знайти шляхи їх вирішення.

Об'єктом дослідження є експортні операції ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Предметом дослідження є механізм організації та реалізації експорту овочевої консервації на прикладі ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Під час дослідження експортних операцій ТОВ «Ніжинський консервний завод» були використані такі методи: аналіз та класифікація, розрахунковий, системний, порівняльний та економіко-статистичний методи. Вони дозволили виконати всі завдання та досягти поставленої мети дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали наукова та навчальна література, нормативно-правові акти, офіційні статистичні дані, аналітичні огляди, дані інформаційно-аналітичних ресурсів, дані, здобуті під час проходження практичної професійної підготовки.

РОЗДІЛ І

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

1.1 Оцінка структури підприємства, виробничо-господарської діяльності та фінансових показників

Підприємство «Ніжинський консервний завод» є одним із найбільших підприємств із виготовлення овочевої консервації в Україні. Це – відомий завод в Україні, що розташований у місті Ніжин, виробляє широкий асортимент овочевої консервації, соусів, кетчупів, маринадів, овочевих паст, розсолів, салатів, заправок, закусок, гарнірів, готових до вживання перших страв, варених та очищених овочів, томатних соків. Слоган ТМ "Ніжин" - "Спробуєш - зрозумієш!" У його портфоліо входять такі торговельні марки: «Ніжин», «Грінвіль», а також виготовлені на замовлення власні марки торговельних мереж «Премія», «Novus», «Старовинні рецепти», «Білла», «Севея», «Веселка» і власні торгові марки для латвійської дистриб'юторської компанії та німецької мережі магазинів «Моноліт». Завод виробляє не тільки консерви з горошку, квасолі та кукурудзи, а й постачає сировину для багатьох компаній та навіть бере участь у виробництві крафтового пива з жовтих томатів від торговельної мережі «Сільпо». Асортимент постійно доповнюється новими видами продукції і змінюється відповідно до потреб ринку та стратегії компанії.

Історія «Ніжинського консервного заводу» почалась в 1927 році, підприємство продовжило традиції переробки продукції сільського господарства, відтворивши рецепт легендарних ніжинських огірків, що був притаманний регіону. У 1995 році суб'єкт зазнає реорганізації, що надає право називати його одним із найперших заводів незалежної України подібних масштабів. Фірма увійшла до складу групи компаній Fozzy Group, що дозволило успішно провести реконструкцію, переобладнати консервні цехи; спростило

логістику і розширило ринок збуту як в Україні, так і закордоном. Основними ритейлерами продукції є мережі магазинів «Сільпо», «Фора», «Novus», «THRASH!ТРАШ!», «METRO», «Епіцентр» та «Auchan».

Площа сільськогосподарських угідь складає 7000 гектарів у Чернігівській, Херсонській та Закарпатській областях, площа виробництва – близько 160 гектарів, а власна переробка овочів - 12000 тон на рік. На виробництві наявні не лише високотехнологічні лінії для засолення, маринування та пакування, а і служба управління якістю, куди входять лабораторії мікробіологічного та фізико-хімічного контролю.

Підприємство одним із перших у галузі отримало сертифікат якості ДСТУ ISO-9001. На даний час на виробництві сертифіковані та діють ДСТУ ISO 9001 (система управління якістю), ДСТУ ISO 22000:2019 (управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14001 (система екологічного керування), ISO 45001:2018 (управління безпекою та гігієною праці). Сертифікати якості представлені в Додатку А. Продукція має рівень кислотності менше 4,6, що відповідає американським стандартам FDA. У найближчому майбутньому підприємство хоче пройти сертифікацію продукції на відповідність стандарту "Halal", що є важливим для мусульманських споживачів та експорту не тільки в арабські країни, а в країни, які мають велику арабську діаспору, таких як США та Велика Британія [1].

Повне найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю «Ніжинський консервний завод», англійською мовою: Limited liability company «Nizhynsky Cannery». Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Код Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України - 35013851. Товариство має дві підрядні юридичні особи: Херсонська філія товариства з обмеженою відповідальністю «Ніжинський консервний завод» (код ЄДРПОУ 35195187) та Закрите акціонерне товариство «Ніжинський консервний завод» (код ЄДРПОУ 35013851).

Основними видами діяльності за КВЕД є:

- 1) 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів;

- 2) 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- 3) 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів;
- 4) 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві;
- 5) 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків;
- 6) 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів;
- 7) 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
- 8) 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;
- 9) 52.10 Складське господарство;
- 10) 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 11) 10.13 Виробництво м'ясних продуктів;
- 12) 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- 13) 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.;
- 14) 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;
- 15) 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- 16) 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками;
- 17) 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами [2].

Компанія піклується про своїх працівників та споживачів, відповідаючи вимогам соціальної відповідальності, займається благодійністю, волонтерством та реінтеграцією працівників, дотримується принципів гендерної рівності, допомагає дитячим будинкам [3].

Розмір статутного капіталу становить 5600204 грн. Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування та перебуває на обліку в органах доходів та зборів. Фінансова звітність ТОВ «Ніжинський консервний завод» представлена в Таблиці 1.1 [2]:

Таблиця 1.1

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «НКЗ», тис.грн

Показник, тис.грн	Роки			Базисне відхилення, 2024/2022	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Відносне, %
Чистий прибуток	16208	16444	16338	130	0,8
Кредиторська заборгованість	412343	418585	508993	96650	23,44
Дебіторська заборгованість	201645	161091	232659	31014	15,38
Поточні зобов'язання	392818	391181	479604	86786	22,09
Активи	438991	463612	572154	133163	30,33
Чистий дохід від реалізації продукції	416440	463003	606214	189774	45,57
Капітал	22349	38885	55875	33526	150,01
Гроші та їх еквіваленти	13129	6839	4059	-9070	-69,08
Собівартість реалізованої продукції	269722	315248	421927	152205	56,43
Довгострокові зобов'язання	23620	33522	36675	13055	55,27
Витрати на збут	78285	70844	96539	18254	23,32
Адміністративні витрати	10030	14418	17687	7657	76,34
Фінансові витрати	36829	46819	49334	12505	33,95
Кількість працівників	290	294	301	11	3,79

Джерело: складено автором на основі даних [4, 5, 6]

Найприбутковішим роком для ТОВ "НКЗ" був 2023. Показник чистого прибутку збільшується протягом 2022-2023 років через ефективне подолання труднощів, не зважаючи на збій операційних процесів усередині підприємства, а саме: стабілізаційні, аварійні та екстрені відключення світла для юридичних осіб, втрата сільськогосподарських угідь у Херсонській області, перебудову

логістичної системи підприємства, знецінення національної валюти; протягом 2023-2024 років чистий прибуток незначно зменшується, що свідчить про можливі коливання бізнес-процесів на підприємстві. Показники абсолютного базисного відхилення і відносного базисного відхилення зі знаком «+», що свідчить про стрімке відновлення ланцюга поставок та швидку адаптацію компанії до мінливого середовища.

Дебіторська заборгованість зростає протягом 2023-2024 років, що свідчить про збільшення ділової активності компанії та зростанні кількості контрактів, і спадає протягом 2022-2023 років, що відображає бажання компанії утриматись від нових ділових зв'язків та зберегти відносну стабільність після невизначеного періоду. Значення кредиторської заборгованості зростає протягом усього періоду. Абсолютне і відносне відхилення мають додатне значення. Отже, підприємство залучає активи ззовні для розширення мережі збуту та запуску нових товарних позицій, маючи небагато можливостей погасити довгострокові та короткострокові кредити та виконати поточні зобов'язання.

Величина активів зростає протягом усього досліджуваного періоду. Завод збільшує власну конкурентноспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, формує ефективну базу для здійснення економічних операцій за рахунок збільшення оборотних і необоротних активів. Чистий дохід від реалізації продукції зростає, про що свідчать додатні показники абсолютного і відносного відхилень. Протягом 2022 року значення збільшується переважно за рахунок інфляції, протягом 2023-2024 років - за рахунок збільшення обсягів виробництва. Капітал підприємства загалом збільшується, що означає підвищення кредитоспроможності і розширення можливостей для стратегічного розвитку.

Так як овочепереробний завод розширює власний асортимент та виходить на нові ринки збуту, збільшується кількість вироблених товарів, а отже і значення собівартості реалізованої продукції. Протягом 3 років значення стрімко зростає, не в останню чергу завдяки розширенню експортної мережі, адже частка експорту за останні декілька років зросла до 40% [7].

Витрати на збут коливаються протягом усього аналізованого періоду. Значення адміністративних витрат зростає протягом усього періоду, що свідчить про зростання управлінського апарату та трудових ресурсів підприємства. Обсяги фінансових витрат зростають, так як у компанії збільшується кількість кредитних зобов'язань, а отже і збільшується сума обслуговування боргів.

Показник поточних зобов'язань зростає, підприємство має більше короткострокових боргів, які необхідно погасити протягом року. Крім того, зростання зобов'язань може бути наслідком сезонності бізнесу, коли в певний період року компанія накопичує більше боргів, розраховуючи на майбутні доходи. У нашому випадку – на початок сезону врожаю, який припадає на липень-серпень.

Довгострокові зобов'язання підприємства зростають, що може відбуватися через залучення нових довгострокових кредитів або облігацій для фінансування розширення бізнесу, купівлі обладнання або оновлення технологічної складової лабораторій аналізу продукції. Також причиною може бути реструктуризація боргу, коли короткострокові зобов'язання переводяться в довгострокові, щоб зменшити фінансовий тиск. Ще однією причиною такого рівня показника може стати ситуація, коли юридична особа збільшує довгострокові зобов'язання для інвестування в нові проекти з вирощування певних овочевих культур або для виходу на нові ринки.

Зростання капіталу підприємства означає збільшення його власних фінансових ресурсів, які використовуються для розвитку бізнесу. Це може статися завдяки збільшенню прибутку, а отже частина доходів залишається в компанії як нерозподілений прибуток. У Таблиці 1.2 та Таблиці 1.3 представлені фінансові індикатори операційної діяльності підприємства:

Таблиця 1.2

Показники ліквідності підприємства

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,928	0,996	1,011

Продовження таблиці 1.2

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,084	0,018	0,08
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,602	0,046	0,506
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	0,300	0,525	0,634

Джерело: сформовано на базі даних [4]

Коефіцієнт поточної ліквідності близький до 1 та в 2024 році перевищує її значення. Це означає, що підприємство має недостатньо оборотних активів для покриття своїх поточних зобов'язань, що свідчить про можливі фінансові труднощі, оскільки компанія може зіткнутися з проблемами під час розрахунків із постачальниками чи під час погашення боргів. Причинами такого стану можуть бути високий рівень короткострокових боргів, затримка надходження коштів від клієнтів або неефективне управління активами. Якщо коефіцієнт близький до значення 1, це означає, що поточні активи лише покривають зобов'язання, але запасу фінансової стійкості немає. Така ситуація робить підприємство вразливим до несподіваних витрат або змін у ринкових умовах. Для покращення ліквідності компанія може зменшити боргове навантаження, прискорити надходження коштів від дебіторів або оптимізувати витрати.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в межах 0,018–0,08 свідчить про те, що підприємство має лише 1,8–8% грошових коштів від загальної суми своїх короткострокових зобов'язань. Це низький рівень ліквідності, що означає, що компанія майже не має вільних грошей для негайного погашення боргів. Така ситуація може свідчити про проблеми з платоспроможністю або занадто велику залежність від дебіторської заборгованості та товарних запасів. Для покращення фінансової стійкості підприємству слід збільшити обсяг грошових коштів або зменшити короткострокові зобов'язання.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом становить 30–63,4%, відповідно така ж частка основних засобів і довгострокових інвестицій фінансується за рахунок власних коштів. Підприємство залежне від позикового

капіталу для придбання та утримання необоротних активів. Така ситуація може збільшувати фінансові ризики, оскільки компанія змушена погашати борги, незалежно від рівня прибутковості.

Таблиця 1.3

Показники фінансового стану підприємства

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Коефіцієнт автономії	0,051	0,084	0,097
Рентабельність активів	0,031	0,036	0,028
Рентабельність власного капіталу	0,887	0,540	0,343
Чиста маржа	0,033	0,036	0,026
Коефіцієнт заборгованості	0,895	0,844	0,838
Коефіцієнт оборотності активів	1,054	1,026	1,171
Оборотність кредиторської заборгованості	1,11	1,114	1,307
Оборотність дебіторської заборгованості	2,465	2,553	3,079

Джерело: сформовано на базі даних [4]

Коефіцієнт автономії в межах 0,051–0,097 означає, що лише 5,1–9,7% активів підприємства фінансується за рахунок власного капіталу, а решта — за рахунок позикових коштів. Такий низький показник свідчить про сильну залежність компанії від кредиторів, що підвищує фінансові ризики. У разі фінансових труднощів підприємство може мати проблеми з погашенням боргів, оскільки власних ресурсів недостатньо.

Рентабельність активів у межах 0,028–0,036 свідчить про те, що підприємство отримує 2,8–3,6 копійки чистого прибутку з кожної гривні, вкладеної в активи. Отже, підприємство неефективно використовує ресурси, оскільки прибутковість активів є мінімальною.

Рентабельність власного капіталу в межах 0,343–0,887 означає, що підприємство отримує від 34,3% до 88,7% чистого прибутку на кожен гривню власного капіталу залежно від досліджуваного періоду. Компанія неефективно використовує власні кошти, хоча показник може змінюватися залежно від галузі та фінансової стратегії компанії. Висока рентабельність може бути результатом

успішної діяльності, ефективного управління витратами або активного використання фінансового левериджу.

Показник чистої маржі є низьким, підприємство отримує лише 2,6–3,3 копійки чистого прибутку з кожної гривні виручки. Такий рівень свідчить про низьку прибутковість бізнесу, що може бути наслідком високих витрат, низьких цін або значного податкового навантаження. Компанія має обмежений фінансовий резерв для інвестицій та розвитку, що робить її вразливою до ринкових змін.

Більшість активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів, хоча показник зменшується, що демонструє позитивну динаміку. Це вказує на значну залежність компанії від кредиторів, підвищує фінансові ризики та зменшує фінансову гнучкість. Висока частка боргового фінансування може призвести до зростання витрат на обслуговування зобов'язань і підвищення ризику неплатоспроможності. Щоб знизити цей ризик, підприємству варто шукати шляхи збільшення власного капіталу або ефективнішого управління борговими зобов'язаннями.

Ефективність використання власних активів коливається протягом усього періоду. Це зумовлено зростанням чистого доходу компанії. На кожну 1 гривню залучених коштів підприємство в 2022 році отримало 1,054 грн, у 2023 році - 1,026 грн, у 2024 році - 1,171 грн.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знаходиться в межах 1,11-1,307, що є нижньою межею норми. Для компаній харчової промисловості норма коефіцієнта становить 8. Низький показник, з одного боку, є хорошим явищем, адже компанія може фінансувати свої операції за рахунок безкоштовного джерела - за рахунок постачальників і підрядників. З іншого боку, якщо оплата затримується постійно, то постачальники та підрядники включатимуть ризик затримки в ціну свого товару. Отже, низька оборотність кредиторської заборгованості матиме негативні середньострокові наслідки. «Ніжинський консервний завод" гідно долає зовнішні виклики та намагається регулярно обслуговувати власні зобов'язання.

Ми спостерігаємо поступове зростання оборотності дебіторської заборгованості. Збільшується ефективність управління "кредитом", яке підприємство надає своїм покупцям.

1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ТОВ «Ніжинський консервний завод» входить у топ-5 вітчизняних виробників овочевої консервації, що має 100% українського капіталу. Уже близько століття «Ніжинський консервний завод» є лідером з експорту маринованих та засолених овочів на національному ринку, компанія не втрачає можливостей для розвитку та зростання.

Підприємство розширює власну мережу зв'язків, створюючи тісні контакти з потенційними партнерами та постійними клієнтами. У 2004 році першими відчували смак української консервації в США. З 2010 року продукція ТМ «Ніжин» експортується до Німеччини. Хоч у 2014 році підприємство повністю вийшло з російського ринку, що стало вагомим ударом по загальному фінансовому стану, але воно швидко змогло сформувати нові зони стійкості та згодом замінити цей ринок збуту, включивши до свого портфолію Азербайджан. У 2021 році експорт продукції товариства відбувався до понад 25 країн світу. З роками географія розповсюдження продукції «НКЗ» зростала. З одного боку, експортна діяльність дозволяла розширювати ринки збуту, з іншого – отримувати прибутки, за рахунок яких підприємство вдосконалювало виробництво і значно поліпшувало якість продукції. У 2024 році фірма доповнює власну логістичну систему новими «ланцюжками», серед яких: Іспанія, Франція, Австрія, Фінляндія, Молдова, Нова Зеландія, Австралія. На початку 2025 року експортне портфоліо охоплювало більш ніж 30 точок на земній кулі. Найперспективнішими напрямками розвитку компанії є впровадження власних торгових марок в ЄС та освоєння китайського ринку, однак дешеві індійські та в'єтнамські товари можуть стати величезною перешкодою для виходу на азійські ринки. Сьогодні ТОВ «Ніжинський

консервний завод” – це сучасне підприємство європейського рівня, продукція якого відповідає не лише всім українським стандартам, а й високим міжнародним вимогам [1].

На жаль, повномасштабне вторгнення росії в Україну поставило перед компанією низку викликів, таких як: проблеми із логістикою та перевезеннями; збій у постачанні сировини як від місцевих постачальників, так і від іноземних; передислокація частини працівників через загрозу бойових дій; постійні обстріли; перебої з електроенергією та водопостачанням; блокування морських та річкових портів; значне зростання вартості комунальних послуг тощо. Компанія мусила діяти оперативно, аби мінімізувати негативні наслідки, шукаючи можливості для продовження операційної діяльності. Станом на березень 2025 року комерційні морські перевезення стали доступними, але постійні обстріли значно ускладнюють транспортування товару. Це призводить до здорожчання перевезення та збільшення терміну поставки – українська продукція втрачає свою конкурентноздатність на світовому ринку. Протягом 2022 року експортні показники скоротилися в 1,5 рази, але наприкінці 2023 року рівень експорту зріс на 17%, досягнувши обсягів 2021 року [8].

Продукція реалізується через оптових та роздрібних покупців, також консервація та соління поставляється в супермаркети, невеликі локальні магазини та етно-маркети. Експортна стратегія товариства зосереджує увагу на побудову довготривалих міцних партнерських відносин із посередниками та дистриб'юторами. Для збуту продукції на закордонні ринки «НКЗ» застосовує канали розподілу, які містять у собі багатьох дистриб'юторів, найвагомішими з яких є литовський партнер SIA «Sanitex», німецький контрагент Monolit Nord GmbH та американська компанія MEGA FOOD INTERNATIONAL INC.

У 2022-2024 роках ТОВ «НКЗ» брало участь у декількох масштабних міжнародних виставках: «WorldFood 2023» та «WorldFood 2024» у Києві, «SIAL Paris 2024» у Парижі, «Anuga 2023» у Кельні, «Riga Food 2022» у Ризі, «WorldFoodPoland» у 2023 році в Польщі, де на міжнародному дегустаційному конкурсі в рамках виставки отримало 2 нагороди серед 130 заявлених на конкурс

продуктів з різних країн світу, і на яких гідно презентувало свою продукцію. Для реалізації своєї продукції підприємство використовує змішані канали розподілу, що об'єднують риси прямих (продаж товару кінцевому споживачеві підприємством-виробником без використання будь-яких посередників) та непрямих (переміщення товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього - до споживача) каналів. Стратегія ТОВ «НКЗ» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання стійкої позиції на ринку овочевої консервації та солінь, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін.

У Таблиці 1.4 представлено обсяги експорту в грошовій і натуральній формі (кількість банок) протягом 2022-2024 років:

Таблиця 1.4

Обсяги реалізації товару на іноземному ринку

Показник		2022	2023	2024
Експорт	У натуральній формі, тис.банок	711	783	1100
	У грошовому еквіваленті, тис.євро	514	797	1210

Джерело: складено автором на основі [1]

Протягом 2022-2024 років спостерігається стійке зростання обсягів експорту продукції в натуральному вираженні. У 2022 році умовно було експортовано 711237 банки, у 2023 році цей показник зріс на 10,7% і умовно склав 782361 банок, а у 2024 році зріс на 40,6% і умовно склав 1100000 банок, що є рекордним значенням за аналізований період. У порівнянні з 2022 роком обсяг експорту зріс на 54,7%, що свідчить про ефективну стратегію підприємства щодо розширення ринків збуту та збільшення попиту на продукцію. Також причинами покращення динаміки може бути зростання виробничих потужностей, збільшення площ сільськогосподарських угідь, покращення логістики та транспортних можливостей після значного потрясіння.

У грошовому еквіваленті дохід від експорту також демонструє задовільну динаміку. Якщо в 2022 році дохід від експорту умовно становив 513582 євро, то в 2023 році він зріс на 55,2% і умовно досяг 796953 євро. У 2024 році цей показник збільшився ще на 51,8%, умовно склавши 1210000 євро. Загальне зростання доходу від експорту за два роки становить 135,6%, що є свідченням ефективного управління експортною діяльністю підприємства.

Середня вартість експортованої одиниці продукції за досліджуваний період мала різну динаміку: у 2022 році середня ціна однієї банки складала приблизно 0,73 євро; 2023 рік був успішнішим - показник зріс до 1,01 євро, що може свідчити про покращення якості продукції та сприятливіші умови реалізації на зовнішніх ринках. У 2024 році середня ціна незначно зросла до 1,1 євро, що пов'язано з мінливим конкурентним середовищем та зростання рівня собівартості продукції через впровадження акцизу на пальне в 3 кварталі 2024 року, а також несприятливі посушливі умови літа та скорочення обсягів врожаю [9, 10].

Імовірним фактором, що вплинув на динаміку експорту, є зростання попиту на продукцію, адже останнім часом після масштабних світових пандемій люди віддають перевагу продуктам, які мають довші терміни зберігання без особливих температурних умов, та схильні купувати більші об'єми продукції для створення певних запасів харчів, які допоможуть пережити непередбачувані ситуації. Варто згадати цінову політику та зміну курсу валют: підвищення середньої ціни одиниці продукції в 2023 році могло бути зумовлене інфляційними процесами та коливаннями курсів валют. У 2024 році незначне зростання середньої вартості одиниці продукції було пов'язане з прагненням збільшити загальний обсяг реалізації.

Насамперед слід відзначити стабільне та суттєве зростання доходів від продажів на іноземному ринку протягом досліджуваного періоду, що вказує на ефективну роботу компанії та ймовірне збільшення попиту на її продукцію серед іноземних (переважно європейських) споживачів. Окрім цього, показники експорту продукції в кількісному вираженні демонструють певне підвищення,

хоча й менш виражене, що може свідчити про можливі труднощі на зовнішніх ринках, але водночас вказує на перспективи подальшого розвитку міжнародної торгівлі компанії.

Детальний аналіз доходів підтверджує загальну позитивну динаміку бізнесу, тенденція збільшення доходу від продажів підтверджує певну успішність діяльності ТОВ "Ніжинський консервний завод".

Проаналізуємо географічну структуру експорту в 2022 році:

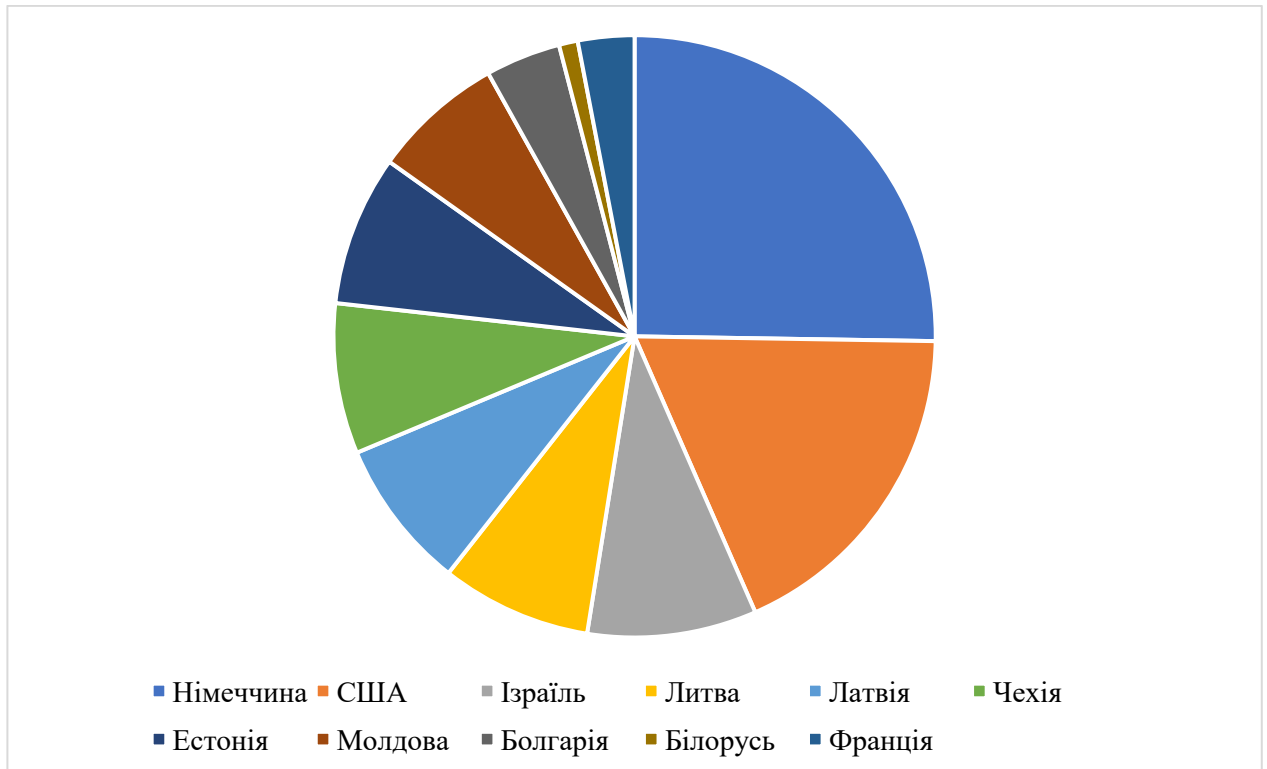


Рисунок 1.1. Частка реалізації експортної продукції по країнам у 2022 році, %

Географічна структура експорту овочевої консервації ТОВ "Ніжинський консервний завод" за 2022 рік демонструє, що основним ринком збуту є Німеччина (25%), що пояснюється розвинутою економікою країни, високим попитом на якісні українські продукти та налагодженими логістичними маршрутами. США (18%) також є ключовим ринком через великий внутрішній попит та стабільні торговельні відносини. Країни Балтії (Литва, Латвія, Естонія – по 8%) та Чехія (8%) мають значні частки через географічну близькість, спільні стандарти якості з ЄС та активну торгівлю в регіоні. Молдова (7%) та Білорусь (1%) представлені через історичні зв'язки та схожі смакові уподобання, хоча

частка Білорусі є незначною через початок повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року. Болгарія (4%) та Франція (3%) мають менші частки через конкуренцію з місцевими виробниками, але є перспективними ринками для розширення. Ізраїль (9%) виділяється як стабільний ринок з попитом на українську продукцію, що пояснюється присутністю української діаспори та високою якістю товарів [6].

Проаналізуємо географічну структуру експорту в 2024 році:

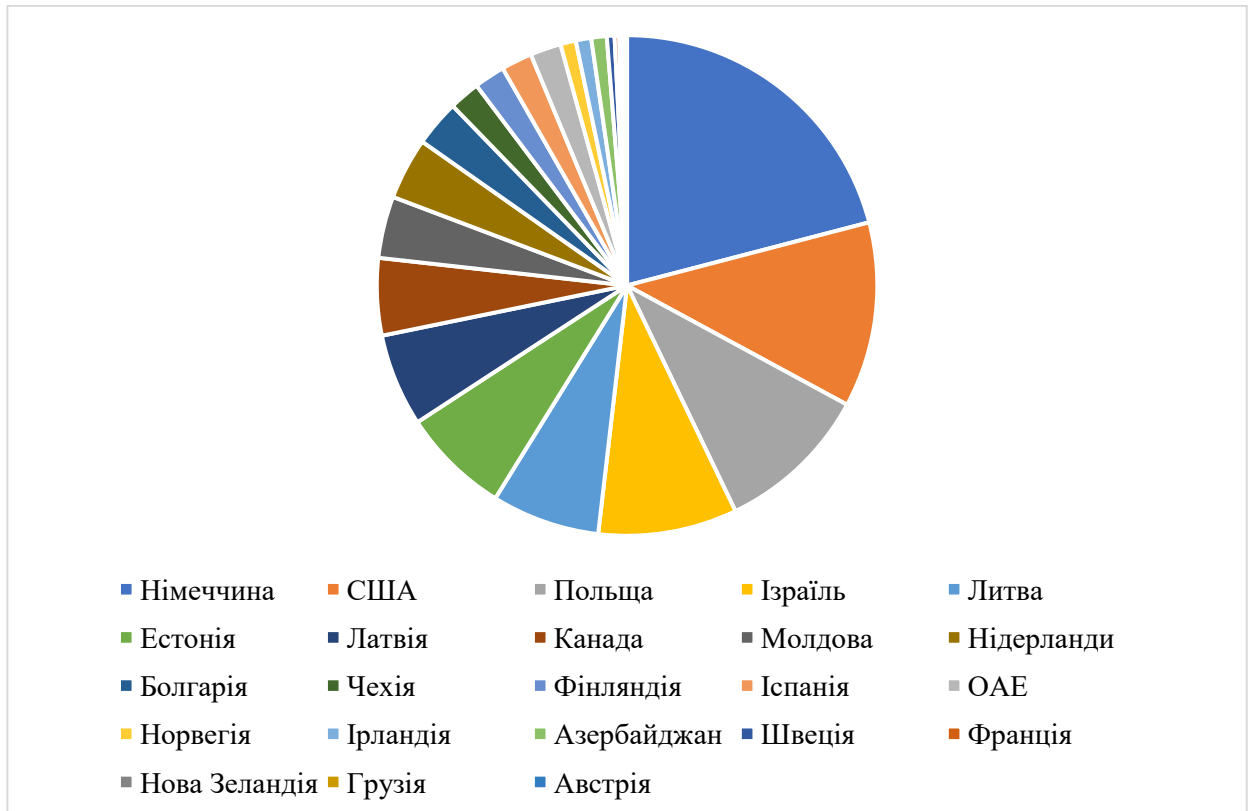


Рисунок 1.2. Частка реалізації експортної продукції по країнам у 2024 році, %

Аналізуючи дані про експорт овочевої консервації та солінь у 2024 році, можна виділити кілька ключових аспектів, які вплинули на розподіл експортних поставок за країнами: Німеччина (21%) є одним із найбільших споживачів української овочевої консервації. Це можна пояснити великою українською діаспорою, яка підтримує попит на традиційні продукти. Крім того, ця країна стала другою в експортному портфелі «НКЗ», що дозволило за ці роки налагодити результативну співпрацю; США (12%) - високий відсоток експорту до США також пов'язаний з наявністю великої української діаспори, яка зберігає

кулінарні традиції, а тісні та довготривалі зв'язки з американськими дистриб'юторами дають змогу розширити свою присутність по всьому східному та західному узбережжю; Польща (10%) та її близькість до України, схожість кулінарних традицій та спільна історія сприяють високому рівню експорту; Ізраїль (9%), де проживає значна кількість вихідців з України та інших пострадянських країн, які зберігають традиції споживання овочевої консервації; Литва (7%), Естонія (7%), Латвія (6%) мають історичні та культурні зв'язки з Україною, що впливає на споживчі вподобання, а також звичаї споживання маринованих огірків з морськими продуктами грають значну роль у формуванні позитивної динаміки; Канада (5%), де проживає велика українська діаспора, яка підтримує попит на традиційні продукти. Крім того, канадські споживачі відкриті до нових смаків, що сприяє популярності української консервації; Нідерланди (4%) є великим імпортером агропродукції, відповідно і попит на овочеві та плодово-ягідні культури стрімко зростатиме; Молдова (4%), Болгарія (3%), Чехія (2%), Фінляндія (2%), Іспанія (2%), ОАЕ (2%), де спостерігається зростаючий інтерес до української продукції завдяки її якості та конкурентоспроможним цінам; Норвегія (1%), Ірландія (1%), Азербайджан (1%), Швеція (0,5%), Франція (0,3%), Нова Зеландія (0,2%), Грузія (0,2%), Австрія (0,1%) складають найменшу частку, хоча присутність української консервації на їхніх ринках свідчить про потенціал для подальшого розширення [1].

Загалом, географія експорту української овочевої консервації та солінь у 2024 році відображає як історичні та культурні зв'язки, так і сучасні ринкові тенденції, що свідчить про високу конкурентоспроможність української продукції на міжнародному ринку.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства сільськогосподарської та переробної галузей є важливим чинником його стабільної присутності на ринку, що водночас свідчить про конкурентоспроможність виробленої продукції. В умовах економічної нестабільності подібний підхід набуває особливого значення, оскільки сприяє освоєнню нових ринків збуту, залученню валютних надходжень, створенню

передумов для закупівлі імпортного обладнання та сировини, збереженню робочих місць і найму кваліфікованих спеціалістів.

Ефективність експортної діяльності підприємства залежить від кількох ключових факторів, таких як рівень кваліфікації менеджерів зовнішньоекономічної діяльності - їхній професіоналізм та досвід впливають на успішність укладання міжнародних контрактів та угод; маркетингова стратегія - ефективна маркетингова політика сприяє просуванню продукції на іноземних ринках; якість продукції – товари високої якості мають високу конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Не останнім чинником є і цінова політика - конкурентоспроможні ціни роблять продукцію привабливою для іноземних споживачів, а ефективне управління витратами забезпечує рентабельність експортної діяльності. Підприємству доцільно проводити регулярний аналіз ефективності своїх експортних операцій, щоб виявляти сильні та слабкі сторони і відповідно коригувати стратегію розвитку [11].

Для розрахунку ефективності експортної діяльності розрахуємо коефіцієнт ефективності експорту:

1. Коефіцієнт ефективності експорту (K_{ee}):

$$K_{ee} = Ve / (C_t + T_r + O_v),$$

Де Ve – дохід від експорту;

C_t – собівартість товару на експорт;

T_r – транспортні витрати;

O_v – організаційні витрати.

Організаційні витрати (O_v) можуть включати витрати, пов'язані з підготовкою та здійсненням експортної операції, а саме мито та податки, сертифікація та ліцензування, маркетинг та просування, банківські послуги, інші адміністративні витрати такі як витрати на зв'язок, переговори, відрядження тощо. У даному випадку використовуватимемо нормативну калькуляцію, адже волатильність ринку в даний період не дозволяє спиратись на планову калькуляцію, що включає в себе лише інформацію, розраховану на основі прогнозів. Нормативна калькуляція – розрахунок собівартості одиниці продукції

на підставі чинних (або очікуваних) на початок періоду норм і нормативів витрат, що відображають досягнутий рівень техніки, технології, організації виробництва та праці [12].

Середня вартість експортної одиниці в 2024 році становила 1,1 євро. Приблизна собівартість становить 0,67 євро за одиницю. Транспортні витрати на умовах FCA Ніжин становлять близько 5%-15% від собівартості одиниці продукції або 5%-25% від експортної вартості одиниці [13]. Організаційні витрати включені до транспортних витрат. Для розрахунку оберемо наступні показники: транспортні витрати становитимуть 15% від середньої експортної вартості одиниці, а собівартість становитиме 0,67 євро за одиницю. Отже, K_{ee} дорівнюватиме:

$$K_{ee} = 1,1 / (0,67 + 1,1 * 15\% / 100) = 1,32$$

Отже, коефіцієнт ефективності експорту становить 1,32, що є позитивним результатом. Це означає, що підприємство має отримує задовільний % маржі від кожної проданої одиниці товару.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ОПЕРАЦІЇ З ЕКСПОРТУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ ДО КРАЇН ЄВРОПИ

2.1 Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку консервації

У 2023 році обсяг ринку консервованих овочів оцінювався в 21,78 мільярда доларів США. Очікується, що галузь консервованих овочів зросте з 22,65 мільярда доларів США в 2024 році до 24,34 мільярда доларів США в 2025 році, а за прогнозами - до 30,62 мільярда доларів США до 2032 року, демонструючи сукупний річний темп зростання (CAGR - Compound annual growth rate) 3,84% протягом прогнозованого періоду 2024–2032 роки. У 2023 році сегмент ринку консервованих томатів оцінювався в 6 мільярдів доларів США і, як очікується, зросте на 4,9% у середньому з 2024 по 2032 рік. Під час COVID-19 люди стали більше цікавитися кулінарією і почали купувати консервовані помідори, які використовували для приготування супів, соусів та інших страв. Північна Америка була найбільшим регіоном за рівнем споживання на ринку консервованих овочів у 2024 році. Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде найшвидше зростаючим регіоном у прогнозований період після Північної Америки, третьою за обсягами зростання стане Європа. У 2023 році сегмент супермаркетів і гіпермаркетів досяг доходу в 12,8 мільярда доларів США і матиме прогнозоване зростання на рівні 4,3% з 2024 по 2032 рік. Ця тенденція зростає через напружений графік і нестачу часу для покупок.

Ринок консервованих овочів у США оцінюється в 3,6 мільярда доларів США в 2024 році. Прогнозується, що Китай досягне прогнозованого розміру ринку в 3,8 мільярда доларів США до 2030 року. Серед інших географічних

ринків, які заслуговують уваги, є Японія та Канада, для кожного з яких прогнозується середній рівень обсягів зростання на 2,8% і 3,8% відповідно до 2030 року. У Європі прогнозується зростання Німеччини приблизно на 3,5%. Також слід зазначити, що роздрібні торговці проводять численні розпродажі та знижки протягом року, що сприяє збільшенню продажів овочевої консервації [14].

Незначне зростання в прогнозований період можна пояснити екстремальними погодними явищами, змінами в стратегіях роздрібної торгівлі, зростанням населення, особливо в містах, збільшенням попиту на зручні варіанти харчування та підвищенням обізнаності про користь для здоров'я. Основні тенденції в прогнозованому періоді включають функціональні інгредієнти та технологічний прогрес, акцент на «чистому» маркуванні, інноваційні рішення для пакування, інноваційні смаки та етнічні сорти [15].

Консервовані овочі знаходяться в розділі IX гармонізованої системи кодів товарів, у групі 20, а саме позиції під кодом 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006. Проаналізуємо 2 найбільші групи з поміж них. У Таблиці 2.1 представлені дані про найбільших експортерів групи 2001, а саме групи «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»:

Таблиця 2.1

Найбільші держави-експортери товарної групи 2001 «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Туреччина	-*	356231	-*	408107	-*	447633
Мексика	-*	242119	-*	307790	205654	447700
Німеччина	179970	252455	168210	280451	186517	340434
Індія	175112	203346	197306	252296	225893	287620
США	108764	139633	114200	151496	133189	173303
Китай	91415	164929	88913	147413	93701	134444
Нідерланди	81938	128600	73212	126345	75543	135445
Греція	41240	116863	40659	125754	43345	149706

Продовження таблиці 2.1

Країна	2022	2023	2024			
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Єгипет	46213	82649	55167	120146	46557	52359
Іспанія	47483	101625	42467	106813	45770	127863

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

Беззаперечним лідером в експорті овочів, консервованих за допомогою оцту чи лимонної кислоти, є Туреччина, нижчу сходинку займає Мексика, далі – Німеччина. Наступними в списку за даними 2023 року є Індія з світовою часткою 8,86% світового експорту, далі – США з часткою 5,3% та Китай з часткою 5,1%. Не відстає в цьому рейтингу і Польща – 53971 тон (98344 тис.дол.США) у 2024 році, 52,142 тон (88887 тис.дол.США) у 2023 році та 61036 тон (82129 тис.дол.США) у 2022 році відповідно. У лідери за середньою вартістю 1 тони експортної продукції виривається Греція із показником 3093 дол.США. Завдяки сприятливому та вологому клімату єгипетські овочі мають яскраво виражений смак та колір, а отже і високу вартість – 2178 дол.США за 1 тону консервованої продукції. Наступними в рейтингу доданої вартості є Нідерланди – 1726 дол.США за 1 тону, такий доволі посередній показник можна пояснити тим, що країна більше зосереджена на вирощуванні квітів ніж на вирощуванні овочевих культур. Найменшу середню вартість за 1 тону консервованих овочів має індійська продукція - 1279 дол.США, що дозволяє конкурувати на азійських ринках з аграрним гігантом – Китаєм. Отже, можемо дійти висновку, що третина лідерів становлять європейські країни, іншу третину – країни Азії та Африки [16].

У Таблиці 2.2 представлені дані про найбільших експортерів групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»:

Таблиця 2.2

Найбільші країни-експортери товарної групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Китай	1172767	2368379	1223533	2076973	1311084	1967465
Іспанія	727809	1305637	652645	1408794	690539	1688755
Нідерланди	512476	940910	533575	1147182	1154132	511507
Італія	591199	816524	605341	937914	984170	624778
Бельгія	387293	670190	364940	794599	805397	386758
Греція	224651	685865	236036	688988	224513	828580
Франція	314432	559630	288895	619561	279801	643015
США	269466	573098	270874	605435	267289	606358
Угорщина	-*	405735	-*	413065	-*	463650
Польща	147698	318379	143157	405870	145246	438770

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

Найпершим в експорті овочів, консервованими за допомогою інших інгредієнтів ніж оцет та лимонна кислота, є Китай з світовою часткою 14,74%, другою за обсягами експорту стала Іспанія з 10% та третьою країною в рейтингу стали Нідерланди з часткою 8,14% від світового обсягу. Значними гравцями на ринку також є Перу з обсягами експорту 166373 тон (406595 тис.дол.США) у 2024 році, 168836 тон (394415 тис.дол.США) у 2023 році та 208568 тон (455011 тис.дол.США) у 2022 році; Таїланд - 271936 тон (359808 тис.дол.США) у 2024 році, 293344 тон (390442 тис.дол.США) у 2023 році та 249922 тон (325526 тис.дол.США) у 2022 році; Німеччина з обсягами експорту 140804 тон (402187 тис.дол.США) у 2024 році, 133842 тон (377747 тис.дол.США) у 2023 році, 146133 тон (344356 тис.дол.США) у 2022 році. Найвищий показник середньої вартості за 1 тону має Греція, що ймовірно, пов'язано з експортом оливки та маслин – 2919 дол.США. Значними показниками також може похвалитись Польща – 2835 дол.США за 1 тону, що пов'язано з потужним розвитком агросектору за останні десятиліття та державним фінансуванням фермерської діяльності, що допомагає господарствам інвестувати в обладнання та технології. У США середня вартість

за 1 тону експортованих консервованих овочів складає 2235 дол.США, що також можна пояснити масштабними державними програмами, що підтримують малі та середні бізнеси, що виробляють сільськогосподарську продукцію. Більшу частину рейтингу займають європейські країни, та їх показники поступово зростають, що свідчить про розвинутий агропромисловий та переробний сектор [16].

У Таблиці 2.3 розглянемо найбільших країн-імпортерів групи 2001 «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»:

Таблиця 2.3

Найбільші держави-імпортери товарної групи 2001 «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
США	370663	605013	360957	632632	365752	679425
Німеччина	191271	288861	166470	287477	175955	321855
Велика Британія	103712	156573	102386	168984	105258	182760
Канада	100012	154720	95483	163233	110495	197844
Нідерланди	73748	113109	73284	123001	79706	130175
Франція	52858	92536	51597	100591	56326	108517
Японія	34722	77271	30593	66905	38403	66020
Бельгія	38756	65452	31153	65055	33109	67690
Польща	30036	51289	30213	58417	35500	69458
Саудівська Аравія	45201	58599	45800	58195	51864	68388

Джерело: сформовано за даними [16]

Найбільше значення протягом 2023 року можемо спостерігати в США, наступні за величиною обсяги має Німеччина та Велика Британія. Наступну сходинку займає Канада та Нідерланди. Франція історично більше зосереджена на вирощуванні ягід та фруктових культур, адже саме вони є основою для виноробства. Вагомим імпортером консервованих овочів стала також Японія, що можна пояснити непридатністю вулканічних ґрунтів для вирощування плодово-овочевих культур. Клімат та місцевість Саудівської Аравії також не дозволяє

виращувати овочі та фрукти, тому країна вимушена задовольняти внутрішній попит іноземними товарами [16].

У Таблиці 2.4 розглянемо найбільших країн-імпортерів групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»:

Таблиця 2.4

Найбільші країни-імпортери товарної групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
США	803568	2037984	724891	1865400	741440	2085921
Німеччина	679731	1122611	629780	1242222	610933	1298962
Франція	449820	825901	441643	999109	433254	1036411
Велика Британія	417641	714016	417845	823347	420112	866362
Японія	353110	764019	327070	706137	327068	690614
Нідерланди	195245	439044	215469	513358	199746	506668
Бельгія	214314	440087	211998	509055	199662	525718
Іспанія	-*	388736	-*	439881	-*	454241
Італія	192284	345554	209843	418394	206927	455779
Канада	151927	403682	143408	417818	150231	450341

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

У вартісному вираженні лідерство утримує США з 13,53% від світового імпорту консервованих овочів, далі Німеччина з 9%, Франція зі значенням 7,25% та Велика Британія з 6% від обсягу світового імпорту. Значні обсяги овочів у натуральному значенні імпортує Південна Корея: у 2024 році ці показники склали 504443 тон (427787 тис.дол.США), у 2023 році - 476217 тон (407430 тис.дол.США), у 2022 році - 433711 тон (389446 тис.дол.США).

Хоч у першу чергу виробництво консервованих овочів спрямоване на задоволення потреб внутрішнього ринку, ми можемо спостерігати певну непропорційність з боку обсягів експорту та імпорту. При тому, що деякі країни є лідерами експорту овочевої консервації груп 2001 та 2005, у той же час вони є

найбільшими імпортерами цієї товарної позиції. Це можна пояснити тим, що місцеві виробники не можуть задовольнити внутрішній попит на екзотичні консервовані овочі та незвичні смаки, також вагомою причиною може бути значна конкуренція на внутрішньому ринку, тому компаніям вигідніше експортувати продукцію. Яскравим прикладом цієї ситуації є США, Нідерланди, Німеччина та Італія. Значну різницю в обсягах експорту та імпорту ми спостерігаємо у Великій Британії та Німеччині, що можна пояснити тим, що виробляти консервовані овочі самостійно є економічно не вигідно через несприятливий для цього клімат, витрати на виробництво та конкуренцію з глобальними постачальниками. Імпорт дозволяє їм задовольнити попит дешевше та різноманітніше. До цієї категорії також можна віднести такі країни, як Молдова, Швейцарія, Швеція, Австрія та Данія.

У Таблиці 2.5 розглянемо показники експорту за 2024 рік по товарним групам 2001 та 2005, а саме середня відстань до імпортуючих країн, приріст вартості в період з 2020 року по 2024 рік та показник концентрації ринку імпортуючих країн.

Таблиця 2.5

Показники експорту товарних груп 2001 та 2005 за 2024 рік: середня відстань, річний приріст і концентрація постачальників

Країна	Показники					
	Експорт групи 2001			Експорт групи 2005		
	Середня відстань до імпортуючих країн, км	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Концентрація ринку	Середня відстань до імпортуючих країн, км	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Концентрація ринку
Туреччина	3598	_*	0,1	2560	_*	0,09
Мексика	2556	3	0,7	2387	1	0,59
Німеччина	1422	1	0,06	1256	0	0,07
Індія	8464	6	0,1	_*	_*	_*
США	3221	15	0,5	4356	0	0,23
Китай	3536	3	0,23	5037	2	0,12
Нідерланди	858	-2	0,12	903	2	0,17
Греція	4129	-1	0,16	4600	0	0,11
Єгипет	4890	19	0,14	5467	12	0,12
Іспанія	3949	1	0,11	3 683	-1	0,08

Продовження Таблиці 2.5

Країна	Показники					
	Експорт групи 2001			Експорт групи 2005		
	Середня відстань до імпортуєчих країн, км	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Концентрація ринку	Середня відстань до імпортуєчих країн, км	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Концентрація ринку
Бельгія	711	5	0,19	468	0	0,22
Італія	2291	5	0,07	3431	1	0,08
Франція	3662	10	0,07	1665	-5	0,11
Польща	2194	-2	0,12	1057	2	0,15

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

Товарна група 2001 демонструє різноманітні показники експорту за 2024 рік. Найвищий ріст обсягів експорту спостерігається в Єгипту 19%, що може бути пов'язано зі збільшенням попиту на цю групу товарів у регіоні. США також показують високий ріст 15%, можливо, через укладення торговельних угод або внутрішні економічні стимули. Індія з показником 6%, можливо, розширює ринки збуту. Мексика, Китай, Бельгія та Італія мають помірний ріст 3–5%, що свідчить про стабільний попит. Німеччина, Іспанія та Франція демонструють незначний ріст, тоді як Нідерланди, Греція та Польща мають від'ємні показники, що може бути наслідком економічних складнощів або змін у ланцюгах поставок. Середня відстань експорту найменша для Бельгії та Нідерландів, що пояснюється їхнім «центральною» розташуванням в Європі. Найбільша середня відстань до імпортуєчих країн в Індії, що вказує на експорт у віддалені ринки. Високий рівень концентрації ринку в Мексики свідчить про залежність від обмеженої кількості імпортерів, тоді як низькі значення в Німеччини та Франції показують диверсифікованість експортних напрямків. Туреччина, Індія та Китай мають середній рівень концентрації, що вказує на баланс між спеціалізацією та розмаїттям ринків.

Товарна група 2005 має дещо інші тенденції порівняно з групою 2001. Найвищий ріст обсягів експорту знову демонструє Єгипет, що підтверджує його стабільний попит на цю групу товарів. США, Німеччина, Греція та Бельгія мають нульові показники, що може свідчити про насиченість ринку або відсутність

стимулів для зростання. Китай, Нідерланди, Польща та Італія мають незначний приріст. Середня відстань експорту найменша для Бельгії та Польщі, що підкреслює їхню інтеграцію в регіональні ринки. Найбільша середня відстань до імпортуємих країн в Єгипту та Китаю, що свідчить про орієнтацію на глобальні ринки. Рівень концентрації ринку знизився в Мексики та Китаю, що може бути наслідком диверсифікації експорту. Німеччина, Франція та Іспанія зберігають низькі показники концентрації, що підтверджує їхню широку мережу торгових партнерів. Туреччина, Нідерланди та Польща мають середній рівень концентрації, що вказує на помірну спеціалізацію.

У Таблиці 2.6 розглянемо показники імпорту за 2024 рік по товарним групам 2001 та 2005, а саме середня відстань до експортуємих країн, приріст об'ємів в період з 2020 року по 2024 рік та показник концентрації країн-постачальниць.

Таблиця 2.6

Показники імпорту товарних груп 2001 та 2005 за 2024 рік: середня відстань, річний приріст і концентрація ринку"

Країна	Показники					
	Імпорт групи 2001			Імпорт групи 2005		
	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Середня відстань до експортуємих країн, км	Концентрація ринку	Середня відстань до експортуємих країн, км	Річний ріст об'ємів в період 2020-2024 років, %	Концентрація ринку
США	3	5722	0,23	3248	1	0,05
Німеччина	0	3405	0,15	6729	-1	0,09
Велика Британія	-1	3761	0,13	2090	3	0,12
Канада	6	4581	0,33	4004	0	0,34
Нідерланди	1	2800	0,16	1550	4	0,18
Франція	2	2556	0,09	1808	-1	0,12
Японія	0	3184	0,61	3179	-3	0,43
Бельгія	2	1350	0,21	870	-2	0,27
Польща	9	3507	0,18	1511	3	0,12
Саудівська Аравія	9	2866	0,12	4225	-5	0,17
Іспанія	-2	4275	0,13	4907	-*	0,15
Італія	-*	1787	0,16	1290	6	0,13

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

Аналізуючи показники товарної групи 2001 можна стверджувати, що США демонструють помірне зростання, що може свідчити про стабільний внутрішній попит. Канада вражає значним зростанням - можливо, внаслідок зменшення виробничих потужностей. Особливо виділяються Польща та Саудівська Аравія з значним % зростання, що може бути пов'язано зі зміною економічної стратегії. Велика Британія показує від'ємні показники, що могло стати наслідком «пост-Brexit» складнощів або локальних економічних проблем. Японія при нульовому показнику демонструє найвищу концентрацію постачальників, що робить її ринок вразливим до змін у ланцюгах поставок. Бельгія з її мінімальною середньою відстанню віддає перевагу європейським постачальникам, тоді як Канада та США працюють у глобальному масштабі та імпортують з-за океану. Нідерланди, незважаючи на незначний показник зростання, демонструють збалансовану структуру імпорту з середньою відстанню 2800 км і концентрацією 0,16.

Аналізуючи групу 2001 можна стверджувати, що Італія та Нідерланди показують зростання об'ємів, що може свідчити про активне зростання споживчого попиту. США, незважаючи на зменшення об'ємів, суттєво знизили концентрацію постачальників до 0,05. Велика Британія показує стабільний приріст об'ємів, а Японія демонструє падіння обсягів імпорту разом із високою концентрацією, що може сигналізувати про проблеми в ланцюгах поставок. Німеччина демонструє доволі високий показник середньої відстані до експортуючих країн, можливо, шукаючи дешевші товари, тоді як Бельгія ще більше локалізувала закупівлі. Саудівська Аравія демонструє падіння об'ємів, що може бути пов'язано зі змінами в енергетичній політиці. Позитивні показники показує Польща, яка має зростаючі показники імпорту і орієнтується на близькі ринки - чудовий приклад регіональної інтеграції.

Загалом, країни Європи є найбільшими імпортерами овочевої консервації через низку причин: поступово зростаючі доходи європейського населення дозволяють людям додавати в свій раціон різноманітніші та екзотичніші продукти, що робить консервовані овочі гарним варіантом для швидкого темпу

життя в капіталістичному світі; імпортувати консервовані овочі є доцільніше, адже світовий ринок пропонує дешевші та аналогічні за якістю товари за рахунок дешевої робочої сили та масового виробництва; європейські країни фокусуються на вирощуванні інших культур, пріоритетом є картопля та зернові культури; преференційний режим імпорту також дозволяє імпортувати консерви з сусідніх європейських країн за нижчою ціною; колишні колоніальні зв'язки також грають свою роль, адже Велика Британія багато імпортує з країн Азії та Африки через традиційні торгові мережі.

Овочі обробляються різними методами, такими як стерилізація, пастеризація або варіння, а потім закриваються в герметичні металеві, скляні або алюмінієві банки. Стерилізація парою та приготування під тиском покращують смак і текстуру продукту, а також повністю усувають потребу в консервантах. За даними FDA, ці методи покращили стандарти безпеки харчових продуктів на 22% порівняно з останніми десятима роками [17]. У зв'язку зі швидким темпом життя та збільшенням чисельності працездатного населення зросло споживання напівфабрикатів, знаходячись в пошуках більш різноманітних смакових профілів. Споживання упакованих харчових продуктів зростає через вимоги до зручності та глобалізацію харчових ринків, що пропонує різноманітні варіанти для споживачів, які шукають простих рішень для прийомів їжі.

Зростаюча схильність споживачів до органічних харчових продуктів стимулює зростання ринку. Використання органічних продуктів із екологічно чистими інгредієнтами, без штучних домішок та без ГМО зросло в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, завдяки популярності здорового способу життя. Крім того, ринок овочевої консервації та солінь не в останню чергу буде зростати завдяки людям, що турбуються про свій імунітет, адже не всі звикли постійно вживати ліки, синтетичні харчові добавки та вітаміни для його підтримки, деякі віддають перевагу харчовим добавкам рослинного походження. Світові пандемії, такі як H1N1 (вірус грипу А), COVID-19 та інші, значно сприяли більш збалансованому харчуванню. Очікується, що старіння населення збільшить попит на харчові продукти, що зміцнюють імунітет. Імунітет є

важливою складовою організму людини, і має тенденцію до зниження з віком, що призводить до збільшення кількості хронічних захворювань [18].

Тенденцією, яка стає все більш помітною на ринку консервованих овочів, є преміалізація. Споживачі набагато більш схильні інвестувати в органічні продукти вищої якості. Це явище вказує на перехід до «здорової їжі», яка відповідає потребам споживача щодо здоров'я та навколишнього середовища. За даними Organic Trade Association, продажі органічних консервованих овочів зросли на 27% за останні три десятиліття. Зважаючи на цю реальність, компанії зараз розробляють нові рекламні стратегії, які включають нові найкращі практики пошуку джерел і формулювання продукту [17].

Мариновані овочі містять багато вітамінів і мінералів у своєму оцтовому розсолі. Як і більшість овочів, солоні овочі (переважно огірки) майже повністю складаються з води та містять дуже мало жиру чи білка. Вони також мають високу концентрацію вітамінів, оскільки солоний розсіл витягує воду з солоних овочів. Наприклад, цілий солоний огірок з кропом має приблизно: 20% щоденної рекомендованої норми вітаміну К, який сприяє згортанню крові та підтримує міцність кісток; 6% кальцію, необхідного для міцних кісток і зубів; 2% добової потреби в калії, який допомагає нервовій системі; 3%-4% добової потреби у вітаміні С та 1% добової норми вітаміну А, важливого для зору та імунної системи. Соління також містять фосфор і фолієву кислоту і є чудовим джерелом антиоксиданту бета-каротину, який знижує ризик ряду хронічних захворювань. Ферментовані солоні огірки сповнені пробіотиків, які важливі для здоров'я кишечника. Деякі дослідники вважають, що сік з ферментованих солоних огірків корисний для спортсменів та може полегшити м'язові судоми після важких тренувань завдяки вмісту Натрію та великої кількості електролітів [19].

Клієнти дуже вибагливі щодо брендів, на які витратити гроші, оскільки багато з них хочуть працювати з екологічними компаніями. Це включає в себе екологічні методи вирощування, зниження викидів під час виробництва та безпечні матеріали для упаковки. Наприклад, деякі організації зараз переходять на використання банок, що не містять бісфенолу А, хімічної шкідливої речовини,

що входить до більшості сучасних матеріалів, і біорозкладних матеріалів для пакування, щоб мінімізувати їхній вплив на навколишнє середовище.

У зв'язку з тим, що все більше людей відкривають доступ до онлайн-магазинів, індустрія консервованих овочів переживає величезні зміни в структурі роздрібної торгівлі. Галузі зміщують свою увагу на пристосування своїх стратегій електронної комерції до цієї тенденції. Це включає в себе роботу з гігантськими роздрібними онлайн-магазинами і навіть продаж безпосередньо споживачеві. Бюро перепису населення США повідомляє, що з 2020 року продажі продуктів харчування через електронну комерцію щорічно зростають на 32%. Це створює споживачам зручніший доступ до спеціальних консервованих органічних овочів, які рідко можна знайти в місцевих продуктових магазинах [17].

Популярність тих чи інших консервованих овочів у різних частинах світу пов'язана з історичними, культурними, кліматичними та економічними факторами. Боби та овочеві суміші в банках зараз у моді в США та розглядаються як звичайна заміна м'яса в різних стравах. У цьому регіоні доволі швидкий темп життя, особливо в містах, який змушує людей віддавати перевагу напівфабрикатам, і, як наслідок, ці продукти споживаються у великих кількостях. Консервовані овочі також стають загальноприйнятими в Америці завдяки їх здоровій альтернативі свіжим овочам. Тривалий час бобові були і є присутніми у військових раціонах як поживне джерело білку. Ринок зміцнюється завдяки присутності великих міжнародних гравців і добре налагодженій роздрібній інфраструктурі. Країни Східної Європи віддають перевагу маринованим та квашеним овочам, що є давньою традицією заготівлі овочів на зиму. Доволі часто саме консервування є єдиним методом збереження врожаю, адже майже кожне домогосподарство має дачу або город, де вирощує власні овочеві культури. У Західній та Центральній Європі більш популярними є кислі та ферментовані овочі, а у багатьох країнах цього регіону традиційно квасять капусту, буряк і редьку, які є частиною національної кухні. Ці овочеві закуски часто подаються до сосисок та м'яса, маринованого оселедця тощо. Азія віддає

перевагу маринованим овочам, часто підкисленим рисовим оцтом, соєвим соусом або м'ясо-пастою, іноді з додаванням олії та спецій. Яскравим прикладом цього є корейська капуста кімчі або китайські кислі огірки сюаньцай. Африка є останньою за рівнем популярності споживання консервованих овочів, хоча іноді зустрічаються страви з ферментованою капустою та морквою в спеціях. Тут більше люблять сушені та консервовані кислі фрукти, такі як тамаринд, адже ґрунти материка малопридатні для вирощування овочевих культур, які люблять вологий клімат [20].

Найбільшими виробниками овочевої консервації та солінь у світі є: Nestlé, Food Wise Co., Ltd. з китайською компанією Yinlu, що виробляє консервовані боби, квасолі, кукурудзу та насіння лотоса; грецька компанія CHB Group, що виробляє консервовані овочі та фрукти, а також концентровані соки, олії, смузі, пюре та фруктові начинки; китайські гіганти з виробництва консервованих овочів, томатних соусів Shanghai Meilin Zhengguanghe Co., Ltd. та Mengshui Food Group Co., Ltd.; американські компанії, корпорації та промислові гіганти: Tropicana Brands Group з виробництва овочевих та фруктових соків; Landec (Curation Foods), що використовує новітні технології фармацевтичної компанії; Del Monte Food, Inc, що виробляє консервовані ягоди, овочі, фрукти, гриби, а також овочеві та фруктові снеки; Conagra Brands (Pinnacle Foods Inc.), що виробляє не тільки томатні пасту та консервовані боби, а і готові до вживання індивідуальні раціони харчування з високим вмістом білку; Welch's; виробник консервованої квасолі, картоплі, овочевих супів та заморожених овочів Hanover Foods Corp.; третій за величиною в США виробник харчової продукції The Kraft Heinz Company; мережа супермаркетів Whole Foods Market Inc. з її власними торговими марками; холдинг B&G Foods Inc., що виробляє соління та спеції; дистриб'ютор Goya Foods Inc.; підприємство Cento Fine Foods Inc., що спеціалізується на виробництві консервованих томатів та томатних паст; корпорація Seneca Foods Corporation, що виробляє овочеve пюре та консервацію; Farmer's Market Foods. Edinborough Products (Pvt) Limited; Libby's; італійський бренд Napolina; французька компанія Bonduelle SA; в'єтнамська компанія BAN

MAI CO. LTD, що виробляє соління та консерви; сінгапурська компанія Ayam Brand; італійська компанія Mediterranea Belfiore SRL [14, 15].

Основні гравці на ринку овочевих консервів надають перевагу розширенню асортименту, впроваджуючи інноваційні продукти з пропозицією органічних консервованих овочів, які вирощують без синтетичних пестицидів або добрив, збирають у пік стиглості та зберігають у банках без додавання консервантів, зберігаючи їхню органічну цілісність. Наприклад, у грудні 2022 року Green Thumb Inc., американська компанія з виробництва споживчих товарів, запустила Take Root Organics. Колекція Take Root Organics включає різноманітні високоякісні консервовані помідори, сертифіковані USDA Organic та Non-GMO Project Verified, зібрані сімейними виробниками в Центральній долині Каліфорнії. Підприємство виробляє різноманітну томатну продукцію, в тому числі нарізані кубиками помідори, подрібнені помідори, цілі очищені помідори, томатний соус і томатну пасту. Ці помідори дозріли на виноградній лозі та упаковані на піку свіжості, що забезпечує насичений чудовий смак [15].

Україна займає 47 місце в списку експортерів товарної позиції під кодом 2001 та 64 місце в списку експортерів товарної позиції під кодом 2005. У вартісному вираженні статистичні дані групи 2005 у 2024 році становлять 14790 тис.дол.США з кількісним показником 4743 тон, 11646 тис.дол.США у 2023 році з фізичними обсягами 3753 тон, та 9741 тис.дол.США (4035 тон) у 2022 році [16].

Динаміка є позитивною – зростання на 52% протягом аналізованого періоду. Українські виробники повернулись до показників 2021 року та перевищили їх на 3%, що свідчить про високий рівень гнучкості та адаптивності до кризових ситуацій та логістичних криз. Середня експортна вартість 1 тони становить 2414 дол.США у 2022 році, 3103 дол.США у 2023 році та 3118 дол.США у 2024 році. Найбільше Україна експортувала до Молдови, Грузії, Великої Британії, Азербайджану, Німеччини, Латвії, Польщі та Угорщини. У топ-10 також входить Ізраїль та США [16].

Галузь консервованих овочів є сезонною через пряму залежність від сезону врожаю свіжих овочів та кліматичних умов. Основним чинником сезонності є те,

що більшість овочів для консервування, таких як горошок, кукурудза, томати, огірки та квасоля мають чітко визначені періоди збору, які зазвичай припадають на літні місяці. Виробничі потужності консервних заводів працюють на повну силу саме в цей період, щоб переробити максимальну кількість сировини при найкращій якості овочів. Наприклад, в Іспанії сезон збору томатів для консервації триває з липня по вересень, а в Угорщині кукурудзу для консервування збирають з серпня по жовтень. Кліматичні умови грають вирішальну роль, оскільки овочі швидко втрачають якість після збору та потребують переробки протягом 24-48 годин, що робить неможливим рівномірне виробництво протягом року. У холодному кліматі, як у Північній Європі чи Канаді, власне виробництво овочів для консервування взимку взагалі відсутнє, що змушує імпортувати сировину з інших регіонів. Економічна доцільність також впливає на сезонність, оскільки ціни на овочі значно нижчі в сезон збору врожаю - наприклад, томати в Італії в серпні можуть коштувати вдвічі дешевше, ніж у січні. Логістичні витрати також відіграють роль, тому деякі країни, як Єгипет чи Китай, експортують овочі для консервації до Європи саме в їхній "несезон". Попит на консервовані овочі також має сезонні коливання - взимку він зростає на 15-20% через брак свіжих овочів, тоді як влітку трохи знижується, хоча туристичні регіони продовжують активно споживати консерви. Стратегічні запаси супермаркетів також формуються переважно восени, щоб забезпечити попит у холодний період. Галузь компенсує сезонність через імпорт сировини, як у випадку з Німеччиною, яка купує томати в Марокко взимку. Глобалізація ланцюгів поставок дозволяє країнам Південної півкулі, таким як Чилі чи ПАР, постачати овочі до Європи, коли там зима. Сезонність є основним викликом для галузі, але водночас вона стимулює міжнародну торгівлю та інновації в логістиці, що дозволяє задовольняти попит протягом усього року [15].

Стабільний попит з боку споживачів на непритаманні для регіону види овочів у розвинених економіках стимулює збільшення обсягів продажів у країнах, що розвиваються. Завдяки цьому розширюється виробництво, зростає кількість ферм, створюються нові робочі місця та зменшується нерівність

доходів. Зростаючий дохід на душу населення сприяє споживанню продуктів з високою доданою вартістю, водночас в країнах, що розвиваються, ці кошти витрачаються на фрукти та овочі. Екзотичні овочі потребують особливого маркетингового просування, як і будь-який інший незвичайний новостворений товар. Наразі компанії ж не готові брати подібні ризики та вкладати додаткові кошти. Новизна смаку для споживачів, які звикли до стандартного кислого, гіркого та соленого, гратиме провідну роль у популярності товару. Невідомі до цього смаки в консервуванні овочів вирішуватимуть все. Зростає тренд на нетрадиційні смаки, поєднання гіркого і солодкого, а також гострий смак у поєднанні зі спеціями, натхненний азійською кухнею. Створення комбінованих смаків для неочікуваного ефекту або для бадьорості стане викликом сучасності. Традиційна овочева консервація з оцтом поступово зникатиме з полиць [14].

У Таблиці 2.7 представлені ціни світових маркетплейсів на консервовані овочі в тарі об'ємом 300-450 грам:

Таблиця 2.7

Рівень цін на консервовані овочі в торговельних мережах світу

Онлайн-платформа	Тип консервованої продукції						
	Консервована кукурудза	Консервованний горошок	Мариновані огірки	Мариновані томати	Консервована морква	Овочеві ікри	Консервована квасоля
Save A Lot (США), \$	0,88–1,29	0,88–1,49	1,99–2,49	1,97-2,98	1,09-1,64	2,99-3,49	0,88–1,49
Whole Food Earth (Велика Британія), £	1,8–2,2	1,5–2,5	3,65 – 6,13	3,5–4,5	2–2,8	1,49-3,05	1,99–3,5
ShopGalil (Ізраїль), \$	2,99	1,85–2,28	3,92–5	3,48-5	-*	3,99	2,4–3,38
Vico Food Box (Канада), €	1,81-2,53	-*	2,9	3,26-3,98	2,19–2,77	3,25 -5,39	1,83–2,56
Real Dutch Food (Нідерланди), €	1,5–2	1,2–1,8	2,5–3,5	-*	2,58-3,73	3,07-7,49	1,2–1,8

Джерело: сформовано автором за даними [37, 38, 39, 40, 41]

*Дані відсутні

Враховуючи, що націнка торговельної мережі становить в середньому 35%-40% до закупівельної ціни, можна стверджувати, що середня ціна продажу експортної продукції ТОВ «Ніжинський консервний завод» є

конкурентоспроможною на світовому ринку, особливо в європейському регіоні [1].

На основі аналізу п'яти міжнародних маркетплейсів було виявлено суттєві відмінності у вартості консервованих овочів, які формуються під впливом різних факторів. Консервований горошок демонструє найбільший діапазон цін залежно від регіону. У США закупівельна ціна становить лише 0,57–0,97 дол.США за банку, тоді як в Ізраїлі вона зростає до 1,2-1,48 дол.США. Така різниця обумовлена наявністю потужного локального виробництва в США, необхідністю Ізраїля імпортувати овочеву сировину та відмінностями в собівартості праці. Консервована кукурудза має аналогічну динаміку, але з меншим діапазоном: американські виробники пропонують закупівельні ціни 0,57-0,84 дол.США, коли в Європі цей показник становить 0,98-1,3 Євро. Різниця пояснюється кліматичними умовами, що дозволяють США вирощувати кукурудзу з меншими витратами на добрива та клімат-контроль. Мариновані огірки демонструють цікаву особливість: польські виробники, які є основними постачальниками для Ізраїлю, пропонують нижчі закупівельні ціни порівняно з нідерландськими, проте в роздрібній торгівлі ізраїльські ціни вищі за європейські через додаткові логістичні витрати. Овочеві ікри виділяються найвищою націнкою: роздрібна націнка досягає 70-80% через "преміум" статус продукту, а найвищі ціни спостерігаються на органічні позиції – закупівельна ціна сягає 2,93 дол.США. Вартість консервованої квасолі показує найбільшу залежність від географічних факторів: американські виробники можуть пропонувати ціни від 0,57 дол.США, коли в Європі середня закупівельна ціна становить 0,87-1,17 Євро, а в Ізраїлі через імпорт ціни досягають 1,56-2,20 дол.США [37, 38, 39, 40, 41].

Загалом, найнижчі закупівельні ціни пропонують американські та польські виробники завдяки масштабам виробництва та низькій собівартості праці. Найбільший діапазон цін спостерігається на преміальні категорії (овочеві ікри, органічні продукти). Логістичні витрати можуть збільшувати кінцеву вартість на 25-40% для імпортних товарів. Варто зазначити, що маркетингова націнка є

різною для «мас-маркетів» та преміум-сегменту – для перших мереж вона становить 35-40%, тоді як для органічних позицій вона може складати до 70%. Вагому частину ціни складає і податок на додану вартість, у європейських країнах він становить від 20%, коли в США – до 10% залежно від штату. Для мінімізації витрат покупцям варто звертати увагу на країну походження товару та тип торговельної мережі, оскільки ці фактори визначають до 60% кінцевої вартості продукції [14].

Смакові вподобання українських споживачів поступово змінюються. Попит на традиційні рецептури консервації з використанням цукру та оцту знижуватиметься, натомість активно розвивається сегмент солінь і крафтове виробництво: унікальні рецептури, незвичайні смаки, особливі соуси — те, що не є «мас-маркетом» і виробляється в невеликій кількості. Також в Україні нова тенденція — вирощування раніше не традиційних для регіону овочів, які не є такими звичними для пересічної людини, адже зміна клімату вже дозволяє це робити. Йдеться про спаржу, яка за останні роки стала основою збалансованих дієт та вегетаріанського харчування. Українські виробники не поспішають інвестувати у виробництво та витратити великі гроші на рекламу продукції, але це є необхідністю, коли є ціль увірватись на ринок з нішевими овочами.

Найбільшим конкурентом консервації може стати овочева заморозка, що є зручним способом зберігання овочів та їх корисних властивостей і смачним напівфабрикатом, який можна швидко приготувати. Українські споживачі вживають все більше свіжих салатів протягом року, адже зелень стала доступною навіть взимку. Як наслідок, рівень споживання перероблених овочів спадає, а конкуренція за гаманець споживача в цьому сегменті стає дедалі запеклішою, що позитивно впливає на ринок. Тому, навіть значні гравці ринку овочевої консервації вимушені постійно експериментувати з рецептурою і робити наголос на унікальність та неперевершеність смаку та користі для здоров'я [21].

Зазвичай, українські виробники в першу чергу ставлять ціль задовольнити попит на внутрішньому ринку. Але не зважаючи на те, що Україна входить у топ-

10 виробників аграрної продукції в світі, обсяги імпортованих овочів та фруктів останніми роками вражають. Але цьому є логічне пояснення – імпортованих овочів на ринку стає більше в ті періоди, коли ціни на українські овочі є вищими [21].

Успішність бізнесу з переробки овочів, зокрема створення борщового набору, який стає доволі популярним, залежить від правильного вибору бізнес-моделі. Важливо аналізувати незаповнені ніші як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, зіставляючи їх із можливостями, що існують в Україні з точки зору логістики, інфраструктури та інших важливих факторів. Прибутковість такого бізнесу прямо пропорційна здатності підприємства інтегрувати свій продукт у ланцюг доданої вартості. Варто також усвідомлювати, що вкладення в такі проєкти зазвичай не приносять швидкої віддачі та не окупаються за один маркетинговий рік. Отже, ключові перспективи розвитку цього напрямку лежать у виробництві продукції з високою доданою вартістю [21].

Незважаючи на значну кількість підприємств, що випускають плодоовочеву консервацію (близько 600), коло лідерів досить вузьке і замикається практично на декількох консолідованих корпораціях, які відіграють провідну роль у виробництві овочевих і фруктових консервів з розкрученими брендами. До числа основних гравців українського ринку на даний момент можна віднести групу компаній «Верес», що займає близько 27-30% ринку, ПРАТ «Чумак» (20-25%), ПраТ «Монделіз Україна» – 10% і ТОВ «Ніжинський консервний завод» (10% ринку). Таким чином, частка цих чотирьох підприємств складає близько 70-80% всієї консервованої плодоовочевої продукції, що слугує одним з доказів високого рівня концентрації виробництва. Решту частку ринку займають невеликі заводи і компанії. Але деякі з цих підприємств намагаються модернізувати діючі виробництва, щоб закріпитися на досягнутому рівні. Інші або зупиняють своє виробництво, або вже зараз поглинаються більшими компаніями. Необхідно зазначити, що на ринку плодоовочевої консервації відсутні лідери серед підприємств малої та середньої потужності, що можуть сьогодні боротися за значну частку ринку [22].

2.2 Умови та алгоритм здійснення експорту консервованих овочів до країн Європи

Європа залишається ключовим ринком для експорту консервів завдяки стабільній економіці, високому наявному доходу та суворим стандартам безпеки харчових продуктів. Очікується, що регіон утримуватиме основну частку світового ринку консервованих овочів і фруктів через зростання попиту на запаковані харчові продукти через їх тривалий термін придатності та харчову безпечність. Висока обізнаність європейських споживачів щодо переваг споживання консервованих овочів є ще однією причиною, яка сприятиме зростанню ринку овочевої консервації в регіоні [15].

У довгостроковій перспективі європейський ринок плодоовочевих консервів зростатиме приблизно на 1–2% на рік. Продукція має значну конкуренцію з боку свіжої та замороженої продукції, а також з боку сушених овочів та фруктів. Оскільки споживачі відмовляються від солодких продуктів, однією з важливих тенденцій є споживачі, які віддають перевагу консервованим овочам у кислому розсолі або у власному соку.

Європейський імпорт плодоовочевих консервів у 2018–2022 роках зріс у вартісному вираженні в середньому на 8,6% за рік. Зростання кількісних показників відбувалось нижчими темпами, оскільки вартість імпорту зросла насамперед через підвищення цін [15].

На внутрішньоєвропейську торгівлю припадає майже 75% усього імпорту плодоовочевих консервів. Йде мова про постачання консервованих помідорів з Італії, але також значні обсяги від важливих європейських виробників, таких як Іспанія, Нідерланди, Бельгія та Греція. Майже 80% імпорту, який надходить з-за меж Європи, надходить з країн, що розвиваються.

Одним із привабливих аспектів ринку є розширення мережі дистриб'юції консервованих продуктів у Європі, яка включає онлайн- і офлайн-магазини, присвячені нішевим і спеціалізованим харчовим ринкам, таким як етнічні, веганські та органічні магазини.

Споживчий попит на консервовані овочі зміщується в бік замороженого сегменту. Однією з причин цього є те, що консервна промисловість страждає від високої вартості металу для жерстяних банок [25].

Крім того, консервовані овочі є доволі популярними в Європі та зазвичай зустрічаються в європейських будинках, використовуються в класичних рецептах і як варіанти легкого перекусу. Європа є найбільшим регіоном імпорту консервованих фруктів і овочів, на частку якого припадає понад 70% загального світового імпорту [15].

У Таблиці 2.8 представлені дані стосовно експорту європейськими країнами товарної групи 2001. Найбільші обсяги споживання можна було спостерігати в 2022-2023 роках, коли людство звикало до наслідків пандемії та набуло нову звичку запасатись продуктами тривалого терміну придатності. У 2022 році експорт консервованих овочів європейського регіону склав 1015937 тис.дол.США, у 2023 році показник зріс на 7,5% – 1092313 тис.дол.США в якісному вираженні, у 2024 рік знову показав зростання на 13,09% – 3050679 тис.дол.США. Серед лідерів експорту групи 2001 у 2023 році можна виділити – Німеччина з часткою 25,7%, Нідерланди з показником 11,57%, Греція – 11,5%, Іспанія – 9,78%, Польща – 8,14%, Італія – 5,68%, Угорщина - 3,68%, далі в рейтингу ідуть Австрія, Бельгія, Північна Македонія, Чехія та Велика Британія [16].

Таблиця 2.8

Найбільші європейські країни-експортери товарної групи 2001 «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Німеччина	179970	252455	168210	280451	186517	340434
Нідерланди	81938	128600	73212	126345	75543	135445
Греція	41240	116,863	40659	125754	43345	149706
Іспанія	47483	101625	42467	106813	45770	127863
Польща	61036	82129	52142	88887	53971	98344
Італія	17254	59399	16,116	62078	16607	66360

Продовження Таблиці 2.8

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Угорщина	-*	35215	-*	40225	-*	42928
Австрія	14118	28271	15313	37085	18919	50520
Бельгія	25974	31907	24003	35927	22931	34893
Північна Македонія	15078	19885	15297	24572	17013	27904
Європа	-*	1015937	-*	1092313	-*	1235272

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

У Таблиці 2.9 представлені дані стосовно експорту європейськими країнами товарної групи 2005. Перше місце посідає Іспанія з часткою від європейського експорту 17,56%, друге місце посідають Нідерланди з показником 14,3%, третє місце посідає Італія 11,7% завдяки значним обсягам виробництва томатної пасти та консервованих томатів. Наступними в рейтингу є Бельгія з показником 9,9%, Греція – 8,58%, Франція – 7,72%, Угорщина – 5,15%, Польща – 5,06, Німеччина – 4,7%, Велика Британія – 2,8% від обсягів експорту європейського регіону товарної позиції 2005.

Таблиця 2.9

Найбільші європейські країни-експортери товарної групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Іспанія	727809	1305637	652645	1408794	690539	1688755
Нідерланди	512476	940910	533575	1147182	511,507	1,154,132
Італія	591199	816524	605341	937914	624,778	984,170
Бельгія	387293	670190	364940	794599	386,758	805,397
Греція	224651	685865	236036	688988	224513	828580
Франція	314432	559630	288895	619561	279801	643015
Угорщина	-*	405735	-*	413065	-*	463,650
Польща	147698	318379	143157	405870	145,246	438,770
Німеччина	146133	344356	133842	377747	140804	402187
Велика Британія	78010	227934	64082	224982	59797	207245
Європа	-*	7220584	-*	8022209	-*	8,651,264

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

У Таблиці 2.10 представлені дані стосовно імпорту європейськими країнами товарної групи 2001. Завдяки тому, що Німеччина не може задовольнити внутрішній попит на екзотичні консервовані овочі, вона є найбільшим імпортером Європи цієї товарної позиції – її частка становить 19,56%. Через відсутність сприятливого клімату та неможливістю вирощувати більшість звичних для європейців овочів Велика Британія є другим за величиною імпортером з часткою 11,55%. Нідерланди більше зосереджені на вирощуванні декоративної рослинності та квітів, тож має розвинутий агропромисловий сектор, але досі не має змоги задовольнити внутрішній попит і є третьою в рейтингу з часткою 8,4%. Наступними в списку є Франція з часткою 6,88%, Бельгія з показником 4,45%, Польща – 4%, Австрія 3,72%, Іспанія – 3,7%, Румунія – 3,36% та Швеція – 2,84%.

Таблиця 2.10

Найбільші європейські країни-імпортери товарної групи 2001 «Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Німеччина	191271	288861	166470	287477	175955	321855
Велика Британія	103712	156573	102386	168984	105258	182760
Нідерланди	73748	113109	73284	123001	79,706	130,175
Франція	52858	92536	51597	100591	56326	108517
Бельгія	38756	65452	31153	65055	33,109	67,690
Польща	30036	51289	30213	58417	35,500	69,458
Австрія	27524	40543	28162	54481	30,145	60,585
Іспанія	38305	51564	34831	54221	36761	58397
Румунія	36620	43629	36574	49164	40,537	57,058
Швеція	22756	37041	23588	41530	24,585	44,832
Європа	-*	1357243	-*	1462789	-*	1,598,847

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

У Таблиці 2.11 представлені дані стосовно імпорту європейськими країнами товарної групи 2005. Найбільшими імпортерами позиції 2005 серед

країн Європи є Німеччина з часткою 16,53%, другою за якісними показниками є Франція з часткою 13,3%, третьою є Велика Британія з показником 10,96%. Наступними в списку є Нідерланди з часткою 6,83% від європейських обсягів імпорту, Бельгія - 6,78%, Іспанія – 5,85%, Італія – 5,57%, Швеція – 2,47%, Австрія 2,44%, Польща – 2,22%.

Таблиця 2.11

Найбільші європейські країни-імпортери товарної групи 2005 «Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, незаморожені, крім продуктів товарної позиції 2006»

Країна	2022		2023		2024	
	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол	у натуральному вираженні, тон	у грошовому вираженні, тис.дол
Німеччина	679731	1122611	629780	1242222	610933	1298962
Франція	449820	825901	441643	999109	433254	1036411
Велика Британія	417641	714016	417845	823347	420112	866362
Нідерланди	195245	439044	215469	513358	199,746	506,668
Бельгія	214314	440087	211998	509055	199,662	525,718
Іспанія	-*	388736	-*	439881	-*	454241
Італія	192284	345554	209843	418394	206,927	455,779
Швеція	-*	167160	84376	185537	76,443	185,097
Австрія	70395	137507	78383	183119	88,912	202597
Польща	80633	145285	84460	166713	83,288	184576
Європа	-*	6503619	-*	7513462	-*	7858527

Джерело: сформовано за даними [16]

*Дані відсутні

Позитивний торговельний баланс між експортом та імпортом групи 2001 мають Нідерланди, Іспанія та Польща, негативний має Бельгія, Франція, Швеція, Велика Британія та Німеччина. Якщо говорити про групу 2005, то позитивний торговельний баланс мають Іспанія, Нідерланди, Італія та Бельгія, негативні показники мають Франція, Німеччина, Швеція, Австрія та Велика Британія.

Задовольняючи шалений попит на консервовані овочі та урізноманітнюючи асортимент ринку, країни Європи укладають угоди на постачання переважно з сусідніми державами та державами, які є частиною ЄС. У свою чергу, імпорт з інших країн світу є незначним, якщо порівнювати [16].

Водночас споживачі надають перевагу овочевим консервам з «чистими» етикетками, тобто продуктам з меншою кількістю добавок, консервантів та штучних інгредієнтів. Поступово люди починають зважати, чи компанія харчової індустрії дотримується етичних норм та норм соціальної відповідальності, адже для споживачів, які мають високий рівень доходу, це може стати вирішальним фактором.

З сучасним темпом життя підприємства вимушені все частіше придумувати нестандартні рекламні кампанії, щоб якось вирізнитись серед конкурентів. Представлення нових та екзотичних консервованих овочевих продуктів може виділити бренди на висококонкурентному ринку. Це можуть бути готові страви, овочеві суміші, перші страви, такі як овочеві супи, або продукти з покращеним смаковим профілем.

Європейські країни особливо вимогливі до сертифікації продукції. Недотримання правильних умов пастеризації, стерилізації чи ферментації може створити ідеальне середовище для розмноження шкідливих бактерій. Найпоширенішою хворобою, спричиненою подібними бактеріями при недотриманні процесів консервації є ботулізм. Хоча харчовий ботулізм домашньої їжі спричинений неправильним процесом консервування, рідкісні, попередньо розфасовані продукти також можуть бути забруднені цим токсином у разі порушення цілісності упаковки [23].

Опитування, проведене компанією Focaldata в листопаді 2023 року, показує, що 57% опитаних споживачів по всій Європі готові платити більше за продукти, упаковані в екологічну упаковку. 63% респондентів схвально сприймають металеву упаковку з її екологічними характеристиками, включаючи можливість переробки та довговічність. Можливість переробки упаковки впливає на рішення про покупку для 82% респондентів [26].

Овочеві консерви в скляній упаковці мають такий же екологічний імідж. Окрім того, що скло можна переробляти, його також можна використовувати повторно без втрати якості. Відповідно до звітів Європейської федерації тарного скла (FEVE), скло є одним із небагатьох пакувальних матеріалів, які

підлягають нескінченній переробці. Сьогодні 78% тарного скла, випущеного на європейський ринок, збирається для переробки. Відповідно до звіту, 91% європейців обрали скло як найкращий пакувальний матеріал з міркувань чистоти навколишнього середовища [27].

У сфері виробництва харчової продукції існує багато сертифікатів, які підтверджують належну якість продукції та задовільні умови виробництва на підприємстві, і які дозволяють спростити процес пошуку іноземних контрагентів та виходу на зарубіжні ринки. Першим по необхідності для можливості експорту в європейські країни є впровадження та сертифікація Good Manufacturing Practice. Належна виробнича практика – це аспект забезпечення якості, який гарантує, що товари постійно виробляються та контролюються відповідно до стандартів якості, які відповідають їхньому призначенню та відповідно до специфікації продукту. GMP визначає заходи якості як для виробництва, так і для контролю якості, а також визначає загальні заходи для забезпечення того, щоб процеси, необхідні для виробництва та тестування, були чітко визначені, підтверджені, перевірені та задокументовані, а також щоб персонал, приміщення та матеріали були придатними для виробництва продуктів [24].

Більшість європейських покупців незадоволені кількістю пластикової упаковки для продуктів харчування в супермаркетах. Майже 60% споживачів стурбовані забрудненням пластиком і обурені його обсягами, які використовують мережі для зберігання товарів [28].

Наступним кроком може стати отримання сертифікату HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). HACCP — це система управління, в якій безпека харчових продуктів розглядається шляхом аналізу та контролю біологічних, хімічних і фізичних небезпек від виробництва сировини, закупівлі та обробки до розповсюдження та споживання готової продукції [29].

Стандарт ISO 22000 заснований на методі HACCP та інтегрований з основними стандартами системи та продукції: ISO 9001 і ISO 14001, FSSC 22000, BRC і IFS, SA 8000 і ISO 45001. Він містить удосконаленні визначення і відображає останні тенденції вимог до безпеки харчових продуктів,

допомагаючи відповісти на глобальні виклики, з якими стикається харчова промисловість [30].

Сертифікат аналізу та Сертифікат походження є обов'язковим для отримання підприємством при виході на іноземні ринки харчової продукції. Сертифікат аналізу — це документ, який видається відділом контролю якості. У ньому докладно висвітлюються результати лабораторних досліджень. Сертифікат містить перелік хімічних речовин, які використовувалися під час виробництва та тестування продукту, і створений для забезпечення дотримання всіх важливих правил і відповідностей вимогам замовника. Сертифікат походження - це документ, який підтверджує країну походження товару. У ньому вказується, де продукт було вирощено, виготовлено чи перероблено. Цей документ є підставою для надання преференцій по миту за країною походження товару [31].

Продажі консервованих товарів у Великій Британії випереджають решту ринку бакалійних товарів згідно з останніми даними британської компанії Princes Group. Опитування показують, що обсяги продажів консервованих помідорів у Великобританії досягли найвищого рівня з 2018 року. Опитування також показало, що 31% британських споживачів мають намір купувати більше консервованих продуктів у майбутньому. Причини такого «відродження» пов'язані з нижчою ціною та довшим терміном зберігання порівняно зі свіжими овочами. Британська консервна промисловість навіть запустила веб-сайти рецептів, наприклад Canned Food Recipes, щоб допомогти споживачам знайти ідеальні рецепти консервів для зручного приготування вдома.

Європа є світовим лідером у споживанні консервованих овочів завдяки поєднанню культурних традицій, високим доходам населення та розвиненій торгівельній інфраструктурі. У Південній Європі, особливо в Італії, Іспанії та Греції, консервовані томати, оливки та артишоки є основою національної кухні, тоді як у Північній Європі попит на консерви зумовлений холодним кліматом та урбанізацією. Високий рівень доходів дозволяє європейцям купувати зручні готові продукти, а єдиний ринок ЄС робить імпорт дешевим і доступним. Попит

має чітку сезонність: взимку зростає на 15-20% через брак свіжих овочів, тоді як влітку трохи падає, хоча туристичні регіони продовжують активно споживати консерви. Наприклад, у Великій Британії 62% річного обсягу консервованого горошку купують з вересня по лютий [32]. Сучасні тенденції показують зростання попиту на здорові варіанти - органічні консерви без консервантів із зменшеним вмістом солі, що особливо популярні в Німеччині та Швеції. Інфляція останніх років змусила багатьох споживачів переходити на бюджетні бренди, наприклад, вибирати польські консерви замість італійських. Екологічні уподобання також впливають на ринок - європейці віддають перевагу скляним банкам, які на 90% підлягають переробці. Міграційні процеси збільшили попит на специфічні продукти, такі як консервовані баклажани та перець. Галузь активно адаптується до змін, розвиваючи преміум-сегмент фермерських консервів та впроваджуючи автоматизацію для зниження витрат. Майбутнє ринку консервованих овочів у Європі пов'язане з подальшим зростанням якісних сегментів, оптимізацією логістичних ланцюгів та задоволенням різноманітних потреб споживачів.

Важливим є те, що на рівень цін вплинула інфляція. Хоча ціни на продукти харчування ростуть, інфляція у Великій Британії поступово сповільнюється. Ціни на продукти харчування в січні 2024 року в річному обчисленні зросли на 7%, тоді як у грудні продукти здорожчали на 8%. Відповідно до даних Управління національної статистики (ONS) про вартість життя, це було найменше зростання цін з квітня 2022 року [33].

Питання щодо стійкості галузі та її здатності продовжувати годувати населення тісно пов'язане зі здатністю галузі залучати та утримувати кваліфіковану робочу силу. Європейські країни мають дефіцит робочої сили, зайнятої в сільському господарстві, а кількість працівників, наприклад, у Німеччині скоротилася майже на 20% за останні 10 років. Будучи сезонною галуззю, сільське господарство також вимагає сезонної робочої сили, що ускладнює її залучення та утримання, необхідної для постійного успіху [33].

Дослідження споживчих переваг щодо консервованих овочів в Європі виявило низку ключових тенденцій. Серед усіх видів консервованих овочів найбільшим попитом користуються зелений горошок, кукурудза та квасоля, які часто використовуються як інгредієнти для супів, рагу та гарнірів. Ці продукти особливо популярні серед сімей з дітьми, оскільки мають солодкуватий смак, що подобається молодшій аудиторії. Окрім смаку, важливим критерієм є спосіб консервації – багато споживачів вважають, що сучасні технології дозволяють зберегти корисні речовини, хоча деякі все ще сумніваються, адже втрата вітамінів під час термічної обробки неминуча.

Упаковка також грає значну роль у прийнятті рішення про покупку. Консерви в скляних банках асоціюються з вищою якістю та екологічністю, тоді як металеві банки вважаються більш доступними. Крім того, зручність відкриття, наприклад наявність кільця або ключа, особливо важлива для людей похилого віку та тих, хто часто використовує консерви в похідних умовах.

Споживачів можна умовно поділити на кілька сегментів: молоді містяни (18–35 років) – цінують швидкість приготування, купують консерви через брак часу, часто обирають незвичайні смаки (наприклад, пряні або екзотичні овочі). Сім'ї з дітьми – віддають перевагу солодким овочам (кукурудза, горошок), звертають увагу на відсутність шкідливих добавок. Люди похилого віку – довіряють перевіреним брендам, купують консерви для довгострокового зберігання, часто обирають традиційні продукти (квасоля, томатна паста). Прихильники здорового харчування – шукають консерви з мінімальним вмістом солі, цукру та консервантів, іноді обирають органічні варіанти. Жителі сіл та селищ менш активно купують консерви, оскільки мають доступ до свіжих або домашніх заготовок. Загалом консервовані овочі обирають старші люди, які мають вже усталені харчові звички [33].

Ціна та якість залишаються ключовими факторами впливу на покупку. Хоча дешеві імпорتنі консерви доступні, багато споживачів віддають перевагу місцевим виробникам, асоціюючи їх із вищою якістю. Маркетингові акції, такі як знижки або спеціальні пропозиції, суттєво впливають на вибір, особливо серед

економних покупців. Під час пандемії COVID-19 попит на консервовані овочі зріс, оскільки люди почали створювати стратегічні запаси. Однак у довгостроковій перспективі виробникам необхідно адаптуватися до зростаючої потреби в натуральних і здорових продуктах. Наприклад, зменшення вмісту солі, використання екологічної упаковки та прозорість щодо складу можуть підвищити довіру споживачів [33].

Згідно з дослідженням споживачі найчастіше обирають певні категорії консервованих овочів, і цей вибір обумовлений низкою факторів, пов'язаних із смаковими перевагами, зручністю використання та харчовими звичками. Найпопулярнішими виявилися зелений горошок, кукурудза та квасоля, які становлять основну частку ринку консервованих овочів. Ці продукти часто використовуються в повсякденному харчуванні, оскільки вони універсальні і добре поєднуються з іншими інгредієнтами. Однією з головних причин популярності зеленого горошку є його нейтральний смак, який добре поєднується з різними стравами, від супів до салатів. Кукурудза також займає значну частку ринку завдяки своєму солодкуватому смаку, який подобається дітям і дорослим. Її часто додають до салатів, піци та гарнірів, що робить її зручним продуктом для щоденного використання. Біла та червона квасоля популярна через високий вміст білку та ситність, тому її часто обирають для приготування супів і рагу. У багатьох країнах, зокрема в Східній Європі, квасоля є традиційним продуктом, що також впливає на рівень попиту. Крім трьох основних категорій, помірною популярністю користуються консервовані томати, томатна паста та морква, які використовуються як основа для соусів і супів.

Таким чином, популярність певних категорій консервованих овочів залежить від їхньої універсальності, смаку, традиційності та зручності використання, а сегментація споживачів відображає їхні потреби та харчові звички [33].

Країни Європейського Союзу мають уніфіковані вимоги стосовно імпорту овочевої консервації, які гармонізовані з стандартами ISO та HACCP. Загальні правила, що застосовуються до цих продуктів, такі: Загальні правила гігієни

харчових продуктів відповідно до Регламенту (ЄС) № 852/2004 Європейського Парламенту та Ради (OJ L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852); Загальні умови щодо контамінантів у продуктах харчування; Спеціальні положення щодо генетично модифікованих (ГМ) продуктів харчування та нових продуктів харчування Регламенту (ЄС) № 1829/2003 Європейського Парламенту та Ради (OJ L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) та Регламенту (ЄС) № 258/97 Європейського Парламенту та Ради (OJ L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258); Загальні умови приготування харчових продуктів; Офіційний контроль харчових продуктів тощо [35].

У свою чергу, Європейський Союз та Україна підписали Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, що дозволяє експортувати продукцію за преференційним митом, розмір якого складає 0%. Проте, на початок червня 2025 року було заплановано припинення дії спеціальних торговельних пільг для України, які передбачали звільнення від мит, з нагоди завершення їх терміну 5 червня. Замість цього передбачається поступовий перехід до іншого механізму, де всі умови торговельних пільг будуть офіційно закріплені в існуючій угоді про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом. Причинами таких негативних змін стали вимоги з боку європейських фермерів, переважно польських, щодо захисту інтересів аграрного сектору. Запропонований раніше перехідний період буде суттєво скорочено, зокрема стосується обсягів безмитного імпорту ключових видів сільськогосподарської продукції, що має велике значення для українських виробників та державного бюджету. Пільговий режим, запроваджений у 2022 році, включав такі товари, як м'ясо птиці, зернові культури та цукор, основна частина яких експортувалася через територію ЄС до країн Африки та Азії [34, 61].

Аналогічно з Великою Британією – у 2020 році Україна підписала Угоду про політичне співробітництво, вільну торгівлю та стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії, що надало українським виробникам можливість безперешкодно експортувати власну продукцію, за наявності сертифікату походження, сертифікату аналізу та

сертифікату однієї з визнаних систем якості ISO або HACCP. У 2025 році Україна також підписала Декларацію про сторічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії, яке посилить співпрацю в оборонній, економічній та інших сферах [36].

ТОВ «Ніжинський консервний завод» має велике європейське експортне портфоліо, куди входять країни, де попит на консервовані овочі переважає пропозицію, а холодні кліматичні умови значно впливають на бажання покупців куштувати консервацію. Враховуючи вищеперелічені факти, саме Велика Британія є найперспективнішим ринком для експорту продукції ТМ Ніжин.

РОЗДІЛ III

РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

3.1 Організаційне забезпечення здійснення експортної операції підприємства

ТОВ "Ніжинський консервний завод", один із лідерів українського ринку овочевих консервів, активно розширює свою міжнародну присутність. Наразі компанія експортує продукцію до 30 країн на 4 континентах, але новим стратегічним напрямком може стати вихід на ринки Великої Британії та Скандинавії (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія). Ці кроки відповідають двом ключовим цілям: диверсифікація експортного портфеля через розширення асортименту для вже освоєних ринків та завоювання нових ринків збуту з високою купівельною спроможністю, де попит на здорову та етнічну їжу зростає. Високий рівень доходів населення дозволить продавати овочеву консервацію в преміум-сегменті, а популярність органічних та екологічно чистих продуктів дозволить позиціонувати ТМ Ніжин як «натуральний» бренд.

До повномасштабного вторгнення у Великій Британії проживало близько 500 тисяч українців, з 2022 року країна прийняла ще близько 300 тисяч біженців, що зробило українську діаспору у Великій Британії однією з найбільших у світі [42].

Більшу частину продукції ТОВ «НКЗ» випускає в оригінальній скляній тарі під зручною для споживача кришкою «твіст-офф», звертаючи увагу на зручність упаковки для кінцевого споживача, що поєднує практичність з естетикою. У сучасних ринкових умовах, коли домінує брендована продукція, товари без чітко вираженої торгової марки поступово втрачають свої позиції, оскільки покупці на внутрішніх і особливо на зовнішніх ринках орієнтуються передусім на

впізнаваний образ, а не просто на назву виробничого підприємства. «Ніжинський консервний завод» перебуває на проміжному етапі побудови бренду, не обмежуючись створенням унікальної етикетки, фірмового логотипу та зручної тари. У подібних випадках торгова марка виконує переважно функцію візуальної ідентифікації, а виробники покладають надії на те, що після першого ознайомлення з продуктом споживачі запам'ятають їхній бренд і сформуєть стійку лояльність. Для успішного закріплення на ринку підприємствам необхідно комплексно підходити до оптимізації логістичних ланцюгів, зокрема через розміщення переробних потужностей у безпосередній близькості до місць вирощування сировини, що дозволить істотно знизити витрати на транспортування та уникнути перевантаження транспортної інфраструктури в пікові періоди, активно розвивати власні канали дистрибуції, беручи безпосередню участь у торговельних операціях та маркетинговому просуванні продукції на міжнародних ринках, а також реалізовувати диверсифіковану виробничу стратегію, орієнтуючись на культури, що мають стабільно високий попит, при цьому постійно аналізуючи кон'юнктуру ринку та зміни в уподобаннях цільової аудиторії. Для забезпечення ефективного збуту готової продукції надзвичайно важливо приділяти увагу маркетинговим аспектам діяльності, включаючи глибоке вивчення ринкового попиту, налагодження прямих комунікацій з клієнтами та пошук найбільш оптимальних каналів реалізації, варто підвищувати операційну ефективність за рахунок жорсткого контролю витрат, прискорення оборотності коштів та впровадження програм стимулювання збуту, а також неухильно вдосконалювати логістичні процеси - зокрема, реалізація принципів системи "чітко в термін" дає змогу оперативно виконувати замовлення та знижувати загальні операційні витрати приблизно на 3%-4%, що впливатиме на формування кінцевої ціни товару. Сучасний ринок консервованої плодоовочевої продукції висуває комплексні вимоги не лише до якісних характеристик товарів, а й до наявності цілісної брендингової стратегії, відпрацьованої системи логістики та гнучкого механізму збуту, при цьому ТОВ «НКЗ», яке системно інвестує в розвиток цих ключових напрямків,

отримуватиме істотні конкурентні переваги та матиме всі підстави розраховувати на успішне закріплення як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, де конкуренція постійно загострюється [1, 22].

Інновації в упаковці також змінюють ринок консервованих овочів. Традиційно овочеві консерви продаються в металевих банках, але нові варіанти упаковки, такі як гнучкі пакети та банки без ВРА (бісфенолу А), набувають популярності. Гнучкі пакети легші та простіші для відкриття, пропонують більшу зручність для споживачів у дорозі або тих, хто шукає рішення швидкого перекусу. Ці мішечки також зменшують вплив на навколишнє середовище за рахунок використання меншої кількості матеріалів і зниження витрат на транспортування завдяки їхній меншій вазі. ТОВ «НКЗ» плануватиме використовувати більш екологічно чисті варіанти упаковки, щоб відповідати зростаючому попиту на екологічно відповідальну продукцію. Зростаюча інтеграція цифрових інструментів, таких як QR-коди та онлайн-платформи, також підвищує зацікавленість споживачів консервованими овочевими продуктами. Ці технології забезпечуватимуть легкий доступ до інформації про продукт, включаючи властивості, інформацію про походження та сертифікати якості, допомагаючи споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку [15].

Окрім традиційних варіантів, представлених в асортименті «НКЗ» овочеві консерви тепер включатимуть органічні сорти з низьким вмістом натрію та без консервантів, щоб задовольнити зростаючий попит на здоровіші продукти з «чистими» етикетками. Органічні консервовані овочі, виготовлені з культур, вирощених без синтетичних пестицидів і добрив, приваблюватимуть екологічно свідомих споживачів і тих, хто шукає більш натуральні варіанти їжі. Різновиди з низьким вмістом натрію призначені для тих, хто стежить за своїм здоров'ям і стежить за споживанням солі, особливо для тих, хто страждає гіпертонією або захворюваннями серця [18].

Технологічний прогрес у переробці, консервуванні та пакуванні харчових продуктів має значний вплив на ринок консервованих овочів, підвищуючи якість

та безпеку продукції. Однією з ключових технологічних розробок індустрії є удосконалення самого процесу консервування, що дозволить більш ефективно зберігати поживну цінність та смак овочів. Сучасні методи консервування, такі як вакуумна герметизація та високотемпературна короткочасна обробка (HTST), допомагають зберегти овочі з мінімальною втратою поживних речовин. Ці технології забезпечуватимуть збереження вітамінів, мінералів та інших необхідних поживних речовин. Крім того, прогресивні процеси консервування покращуватимуть текстуру та смак консервованих овочів, забезпечуючи споживачам кращий досвід їжі [43].

«Ніжинський консервний завод» плануватиме розширення власних виробничих потужностей, закупівлю нового обладнання для виготовлення нових продуктів та будівництво овочесховища задля тривалого зберігання сировини.

Сучасна експортна стратегія ТОВ "Ніжинський консервний завод" повністю відповідає вимогам українського законодавства та міжнародним стандартам, що підтверджується успішними поставками до 30 країн світу. Щодо ринку Великої Британії, підприємство демонструє комплексну готовність, яка включає нормативно-правову відповідність, а саме дотримання вимог ЗУ "Про зовнішньоекономічну діяльність", ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», оформлення всієї необхідної експортної документації (сертифікати аналізу, сертифікати якості, фітосанітарні документи, сертифікат походження форми EUR.1). Для оформлення експортної документації підприємство користується послугами митного брокера, адже лише він має відповідну ліцензію та право оформлювати товаросупровідні документи, такі як CMR, ТТН, Air WayBill, Bill of Lading, вантажні відомості, пакувальні листи тощо [44, 45, 46, 47].

Виробництво консервованих овочів та солінь здійснюється суб'єктами господарювання (у тому числі іноземними суб'єктами господарювання, які діють через свої зареєстровані постійні представництва) незалежно від форм власності не потребує відповідної ліцензії від держави. У свою чергу, імпорт, експорт продуктів харчування, згідно Статті 16 ЗУ «Про зовнішньоекономічну

діяльність» вимагає автоматичного ліцензування. Автоматичне ліцензування - це комплекс адміністративних дій органу виконавчої влади з питань економічної політики з надання суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності дозволу на здійснення протягом визначеного періоду експорту (імпорту) товарів, щодо яких не встановлюються квоти (кількісні або інші обмеження). Також, ТОВ «НКЗ» виконує вимоги Міжнародних стандартів фітосанітарних заходів - ISSN 2521-7232, що дозволить безперешкодно експортувати продукцію до скандинавських країн [45, 48, 49, 50].

ТОВ "Ніжинський консервний завод" має комплексне ресурсне забезпечення для ефективного ведення експортної діяльності, що включає кілька ключових аспектів. Кадровий потенціал підприємства представлений висококваліфікованими фахівцями з міжнародної торгівлі, які володіють необхідними знаннями зовнішньоекономічної діяльності, міжнародних стандартів якості та іноземних мов, що дозволяє ефективно комунікувати з іноземними партнерами та адаптувати продукцію до вимог різних ринків. Виробничі потужності підприємства дозволяють збільшувати обсяги виробництва на 25%-30% без значних капіталовкладень за рахунок оптимізації виробничих процесів та впровадження сучасного обладнання, при цьому на підприємстві діє система контролю якості та наявна власна лабораторія, що відповідає міжнародним стандартам ISO та вимогам країн-імпортерів. Доступність сировини забезпечується власною сировинною базою, що дозволяє гарантувати стабільність поставок та контроль якості на всіх етапах виробництва. Фінансові ресурси підприємства включають власні оборотні кошти, що дозволяє фінансувати поточну експортну діяльність, а також доступ до кредитних ліній українських та міжнародних банків, зокрема через програми підтримки експорту, що дає можливість залучати додаткові кошти для розширення виробництва та освоєння нових ринків. Система управління виробничими потужностями дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, перерозподіляючи ресурси між національним та іноземним ринками, а наявність власної логістичної інфраструктури та довгострокових контрактів з

транспортними компаніями забезпечує стабільність поставок до іноземних контрагентів. Відносна фінансова стабільність підприємства підтверджується позитивною кредитною історією та можливістю залучення інвестиційних ресурсів для реалізації масштабних експортних проектів, що в поєднанні з професійним комерційним відділом створює міцну основу для подальшого розширення присутності на міжнародних ринках, включаючи такий перспективний напрямок як Велика Британія [1].

У контексті експортної діяльності ТОВ "Ніжинський консервний завод" можна виділити два основних типи ризиків – ендогенні (внутрішні), що виникають безпосередньо в межах підприємства та пов'язані з його операційною діяльністю, та екзогенні (зовнішні), що формуються під впливом зовнішнього середовища та не залежать від безпосередньої діяльності компанії. До ендогенних ризиків відносяться виробничі ризики, пов'язані з можливими перебоями в постачанні сировини через неврожай, технологічні ризики виникнення аварій чи поломок обладнання, що може призвести до зупинки виробництва; фінансові ризики, пов'язані з недостатнім фінансуванням експортних операцій або несвоєчасною оплатою з боку іноземних контрагентів; логістичні ризики затримки поставок через несправність транспорту, блокування кордону чи помилки в організації перевезень; кадрові ризики, що включають нестачу кваліфікованих фахівців з міжнародної торгівлі або втрату ключових співробітників на виробництві. Екзогенні ризики включають політичні фактори, такі як зміни в законодавстві України чи країн-імпортерів, що можуть обмежити або ускладнити експортні операції; економічні фактори, зокрема коливання валютних курсів, інфляційні процеси або зміни митної політики; кон'юктурні ризики, пов'язані з коливаннями попиту на міжнародних ринках та зміною конкурентного середовища; кліматичні ризики, що можуть вплинути на обсяги та якість сільськогосподарської сировини; форс-мажорні обставини, такі як пандемії, війни чи стихійні лиха, які можуть суттєво вплинути на можливість виконання експортних контрактів. Також до зовнішніх ризиків можна віднести відсутність електроенергії, обстріли, активні бойові дії на прикордонні тощо. Для

ефективного управління цими ризиками підприємство використовує комплексний підхід, що включає моніторинг зовнішнього середовища, диверсифікацію ринків збуту та постачальників сировини, страхування експортних операцій, створення резервних фондів, а також розробку альтернативних сценаріїв дій на випадок реалізації ризикових подій, що дозволяє мінімізувати потенційні негативні наслідки як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів, забезпечуючи стабільність експортних операцій та захищаючи фінансові інтереси компанії в умовах невизначеності [1].

Сучасні умови міжнародної торгівлі вимагають від виробників гнучкості у адаптації продукції до специфіки різних ринків, і ТОВ "Ніжинський консервний завод" демонструє зразкову здатність адаптовувати свої товари до вимог іноземних споживачів, що особливо важливо при роботі з такими вимогливими ринками, як Велика Британія. Адаптація продукції починається з мовного оформлення етикеток, де компанія ретельно підходить до перекладу всієї необхідної інформації, включаючи повний склад продукту, харчову цінність, умови зберігання та інші обов'язкові дані, при цьому враховуються не тільки офіційні вимоги країни-імпортера до маркування харчових продуктів, але й культурні особливості, що включає використання відповідної термінології та уникання слів, які можуть бути неправильно зрозумілі або сприйняті. Окрім мовної адаптації, компанія проводить глибоку роботу з адаптації рецептур продукції до смакових уподобань місцевих споживачів, наприклад, для британського ринку можуть бути внесені зміни в рецептуру деяких овочевих консервів, де можливо зменшити вміст оцту та збільшити кількість спецій, що відповідатиме місцевим смаковим традиціям. Важливим аспектом адаптації є також врахування релігійних та культурних особливостей, наприклад, забезпечення відповідності продукції до вимог Halal та отримання сертифікації Halal для певних сегментів ринку [51]. Адаптація упаковки також є важливим елементом, де враховуються не тільки естетичні переваги місцевих споживачів, а й практичні аспекти, такі як зручність відкриття, розмір порції, для деяких ринків розробляються різні об'єми тари. Усі ці заходи дозволяють ТОВ

"Ніжинський консервний завод" не просто постачати продукцію на міжнародні ринки, але й створити довгострокові відносини з іноземними покупцями, розширюючи присутність у нових регіонах, що є ключовим фактором успішної експортної стратегії компанії в умовах глобальної конкуренції [1].

На Рисунку 3.1 представлена діаграма Ганта, що моделює реалізацію експортної операції ТОВ «НКЗ» до Великої Британії:

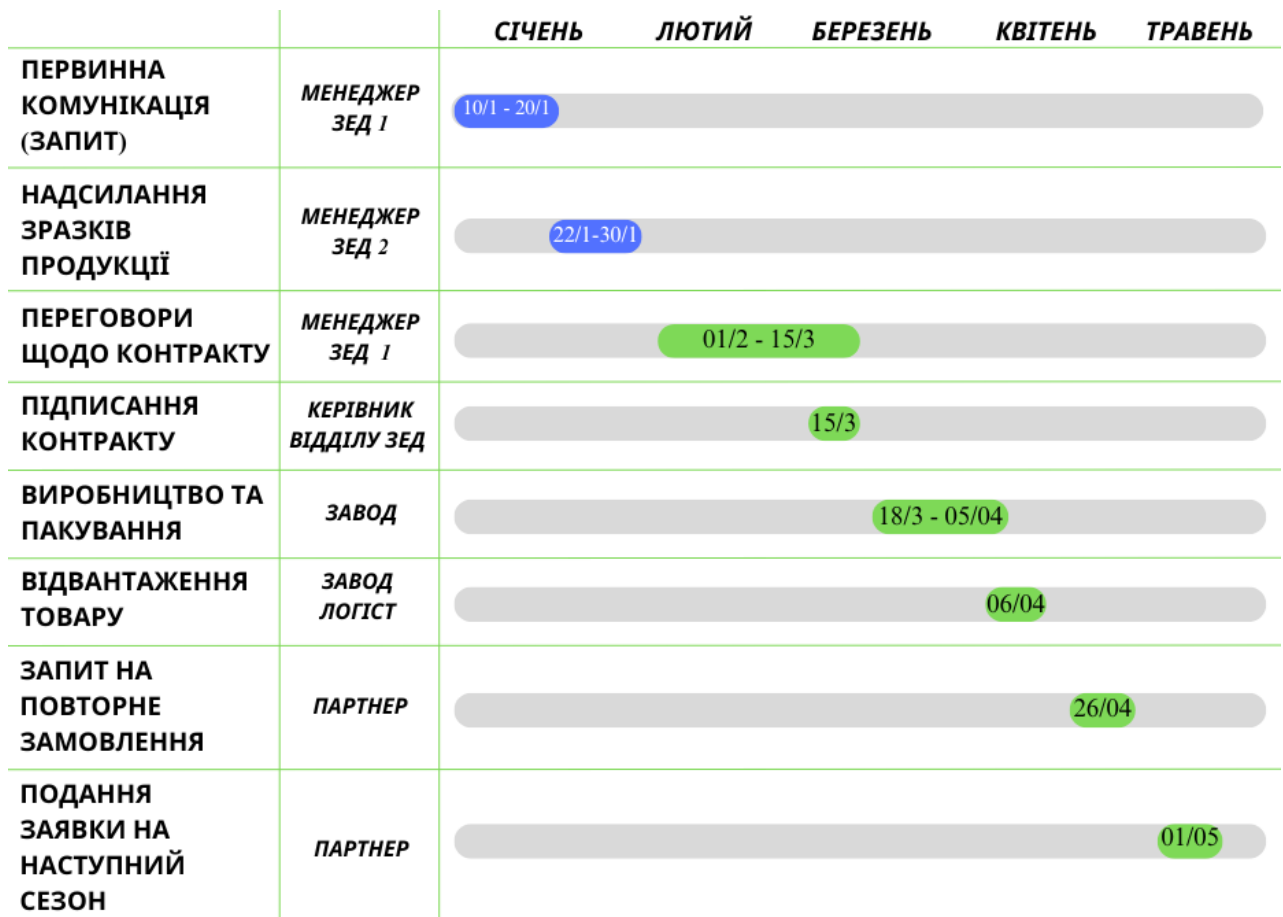


Рис.3.1 Модель експортної операції ТОВ «НКЗ»

Діаграма Ганта для експортної операції ТОВ «Ніжинський консервний завод» з британською мережею WholeFoodEarth охоплює всі ключові етапи співпраці, починаючи з первинної комунікації у січні 2025 року, коли Менеджер ЗЕД 1 розпочав переговори щодо умов партнерства, після чого в кінці січня було відправлено зразки продукції через міжнародних логістичних операторів DHL/FedEx для тестування британською стороною, яке тривало до середини лютого. Наступний етап включав інтенсивні переговори щодо умов контракту,

які вели Керівник відділу ЗЕД разом із Менеджером ЗЕД 1, що завершилося підписанням угоди в середині березня 2025 року, після чого українське підприємство розпочало виробництво та пакування партії товару обсягом 7560 одиниць, яке тривало до початку квітня. Відвантаження готової продукції відбулося у першому тижні квітня на умовах FCA Ніжин (Україна). Наприкінці квітня 2025 року британський партнер надіслав запит на повторне замовлення, що свідчить про успішність співпраці, а також представив свої прогностичні плани щодо замовлень на 2025-2026 роки, адже українська сторона мала визначитися з асортиментом та обсягами виробництва, щоб забезпечити своєчасну підготовку сировини та виробничих потужностей для майбутніх поставок, що включає необхідність адаптації сільськогосподарського циклу та логістичних ланцюгів для виконання майбутніх контрактних зобов'язань. Ця інформація є критично важливою для стратегічного планування діяльності підприємства, оскільки дозволяє оптимізувати виробничі процеси, розподілити ресурси та укласти довгострокові угоди з постачальниками сировини, забезпечуючи стабільність експортних операцій у середньостроковій перспективі.

У Таблиці 3.1 представлений опис експортного проекту ТОВ «Ніжинський консервний завод»:

Таблиця 3.1

Поетапна реалізація експортної угоди з Великою Британією

№	Заходи	Опис заходу/результат
1.	Знайомство на виставці SIAL2024 у Парижі	На виставці представники ТОВ "НКЗ" провели B2B-переговори з топ-менеджерами WholeFoodEarth, презентували лінійку консервів ТМ "Ніжин" та солінь "Грінвіль". Були обговорені потенційні обсяги поставок та специфічні вимоги британського ринку. Сторони обмінялись контактами та попередньо домовились про подальшу комунікацію.
2.	Офіційний запит від WholeFoodEarth	Отримано email з технічним завданням: перелік продукції, у якій зацікавлена мережа, вимоги до маркування (англійська мова, екологічні позначення), мінімальний обсяг першого замовлення - 7 тис. одиниць.
3.	Внутрішній аналіз можливостей	Виробництво перевірило наявні залишки продукції, етикеток, пакувальних матеріалів. Логістика та митний брокер перевіряють митне законодавство для можливості безперешкодного замитнення.

Продовження Таблиці 3.1

4.	Підготовка комерційної пропозиції	Було підготовано проект зовнішньоторговельного контракту, надано прайс та умови отримання персональних знижок для торговельних мереж. Сторони обговорили, яким чином британська торговельна мережа буде просувати продукцію ТМ Ніжин на національному ринку. ТОВ «НКЗ» розробило детальну пропозицію з цінами, умовами поставки (FCA Ніжин) та графіком, враховуючи вимоги британської сторони до сертифікації та пакування.
5.	Відправка зразків	Було відібрано зразки продукції, оформлено фітосанітарні документи та відправлено поштовою службою DHL до Великої Британії для тестування та дегустації.
6.	Тестування зразків продукції	Британська мережа WholeFoodEarth провела дегустацію зразків на фокус-групі та відбрала найоптимальніші варіанти.
7.	Узгодження контракту	Тривали переговори щодо умов оплати, штрафних санкцій за прострочення терміну поставки та умов форс-мажору, проведено 5 онлайн-зустрічей для узгодження деталей.
8.	Підписання угоди	Сторони підписали угоду терміном на 1 рік та обсягом 500 тис.євро. Угода вважатиметься такою, що продовжила свій термін дії, якщо Сторони не висловлять протилежне. Після закінчення терміну угоди Сторони не звільняються від відповідальності.
9.	Виробництво та відвантаження	Завод маркує продукцію, пакує та вантажить на транспорт перевізника, якого надає британський контрагент.
10.	Планування на 2025	Після аналізу продажів і відгуків клієнтів Сторони обговорили збільшення асортименту та обсягів. Британська мережа надала прогнозований план продажів та акційних пропозицій на сезон 2025-2026 роки. Українська сторона скорегувала плани вирощування овочів для можливості задовольнити попит британської сторони.

3.2 Оцінка ефективності експортної операції підприємства

Основним міжнародним документом, що широко використовується у сучасній міжнародній комерційній практиці, і який містить трактування базисних умов поставки є остання редакція збірника Incoterms 2020. У ньому знайшли відображення способи упакування, транспортування, форми фінансових розрахунків, використання засобів електронного обміну даними та інші важливі умови. Для здійснення даної зовнішньоекономічної операції було вибрано базисну умову поставки – FCA Ніжин згідно міжнародних комерційних умов Incoterms 2020 [52]. Підприємство налагодило логістичні зв'язки та врахувало безпекову ситуацію на момент укладання даного контракту. Протягом переговорного процесу Покупець висловив бажання застосувати дану умову

поставки, адже Покупець має довірену експедиторську компанію, яка займається як і автоперевезеннями, так і морськими перевезеннями. Місцем передачі товару є склад Продавця. Положення цієї умови поставки представлено в Додатку Б.

Предметом зовнішньоекономічних контрактів переважно є консервовані овочі, овочеві ікри та соління. Обсяг поставленої продукції та асортимент товару визначається Заявкою, яку Покупець надає Продавцю, також вказуючи строки поставки та умови поставки. ТОВ «НКЗ» не втрачає можливості надсилати рекламну продукцію та рекламні матеріали разом із основним замовленням, що обговорюється в Додаткових умовах угоди. В угодах часто зазначається право або заборона (для країн у санкційних списках ООН, ЄС, США) дистриб'юції Товару на територіях певних держав.

Підприємство користується різними способами оплати продукції, найчастіше – 100% передоплати (для партнерів, з якими вже побудовані міцні та довготривалі ділові відносини), на умовах SHA – різновиду оплати за допомогою системи SWIFT, коли комісія банку-ремітента оплачується Продавцем, а комісія банків-кореспондентів – Покупцем. Валютою контрактів є долар США або Євро.

ТОВ «Ніжинський консервний завод» переважно здійснює поставку Товару на умовах FCA Ніжин (Incoterms 2020) м.Київ, Україна. Місце відвантаження - склад Продавця, здійснюється не пізніше 30 днів з дня отримання оплати. Зазначається і відповідальність Покупця за дії або бездіяльність Вантажоодержувача.

Маркування та етикетки до Товару мають бути оформлені згідно вимог країни Покупця, інше додаткове специфічне маркування обговорюється в Додаткових умовах договору та підлягає додатковій оплаті.

Терміни дії контрактів варіюються: переважно підприємство укладає довгострокові угоди (3 роки), після закінчення терміну яких Сторони не звільняються від обов'язків, покладених на них умовами контракту.

Умови арбітражу визначаються в кожному контракті індивідуально, у залежності від техніки ведення переговорів та обраної стратегії, спори часто регулюються матеріальним правом України. Мова арбітражного процесу –

українська. Місце арбітражу – м. Київ, Україна. Проект контракту та відповідні товаросупровідні документи представлені в Додатках В, Д, Е, Ж, И, К.

Обґрунтування валютно-фінансових умов контракту: форма – безвідкличний підтверджений акредитив (форма акредитива, який не може бути анульований або змінений банком до настання терміну без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий). Зобов'язання з виконання акредитива на прохання банку-емітента приймає також інший банк, тобто цей банк додає своє «підтвердження». Також умовою платежу є умова SHA – різновиду оплати за допомогою системи SWIFT, коли комісія банку-ремітента оплачується Продавцем, а комісія банків-кореспондентів – Покупцем. У даному випадку акредитивна розрахунків є більш вигідна для підприємства, так як гарантом платежу виступає банк, який бере на себе відповідні зобов'язання. Так як підприємство укладає угоду із новим партнером, ділові відносини з якими ще не перевірені, акредитивна форма розрахунків допоможе уникнути небажаних ризиків, особливо, якщо це стосується харчової продукції.

Підприємство також обрало позиційний торг як стратегію, якою буде користуватися при переговорному процесі. Вона включає в себе надання правдивої інформації про операційні процеси підприємства, формулювання чітких цілей та позиції, обговорення слабких та вразливих місць контрагентів, огляд усіх можливих варіантів здійснення угоди, не зважаючи на їх практичні наслідки, можливе залучення третіх сторін для консультаційних послуг. Переговори при узгодженні проекту контракту, проводяться електронною поштою та за допомогою хмарних онлайн платформ для проведення відео-конференцій. Компанії укладають договори в електронній формі, в тому числі шляхом обміну факсовими копіями, сканованими примірниками та особисто підписаними копіями контракту, які пересилаються поштою, та мають однакову юридичну силу. Електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію, акцепту (прийняття цієї пропозиції іншою стороною).

Так як ТОВ «Ніжинський консервний завод» обрав Велику Британію як ключовий ринок збуту, серед досліджуваних контрагентів, а саме торговельних мереж та етнічних магазинів, підприємство обрало партнерську мережу WholeFoodEarth, яка спеціалізується на продажу органічних, етнічних та преміальних харчових продуктів. Вибір Великої Британії обґрунтований значним попитом на українську консервацію серед місцевої української діаспори, а також зростаючим інтересом британських споживачів до автентичних продуктів зі Східної Європи. Мережа WholeFoodEarth була ідентифікована як ідеальний партнер завдяки її фокусу на здоровому харчуванні, екологічній відповідальності та наявності спеціалізованих відділів для етнічних товарів, що відповідає позиціонуванню продукції ТОВ «Ніжинський консервний завод» як натуральної та традиційної. Перемовини з представниками WholeFoodEarth розпочалися з аналізу ринкових потреб: британська сторона наголосила на дефіциті якісних консервованих, маринованих та солоних огірків, які відповідають вимогам європейських стандартів якості, зберігають автентичний смак і мають естетичну упаковку. Команда ТОВ «НКЗ» провела презентацію продукції, надала зразки для дегустації, акцентуючи на унікальності рецептури ніжинських огірків, які готуються за традиційною технологією з використанням натуральних інгредієнтів та мінеральної води з місцевих джерел. Також ТОВ «НКЗ» розробило та надало маркетинг-кит для майбутнього партнера. Маркетинг-кит представлений у Додатку Л. Важливим аргументом стало те, що огірки ТОВ «НКЗ» сертифіковані за стандартами ISO 22000, НАССР, мають маркування «органічно» та відповідають вимогам європейського регламенту щодо вмісту солі та консервантів. WholeFoodEarth також зацікавилася можливістю ексклюзивного партнерства, пропонуючи розміщення продукції в преміальних відділах мережі з акцентом на етнічний маркетинг. Вибір саме огірків як основного продукту для експорту обумовлений їхньою високою популярністю у Великій Британії: вони використовуються як інгредієнт для бутербродів, салатів, супів, а також як самостійна закуска до пива, що відповідає трендам на зручність та швидке приготування їжі. Крім того, огірки

мають довший термін зберігання порівняно зі свіжими овочами, що зменшує логістичні ризики. Під час переговорів сторони узгодили умови поставок на базі FCA (Incoterms 2020), де ТОВ «НКЗ» відповідає за митне очищення для експорту, а WholeFoodEarth бере на себе подальшу логістику. Оплата була домовлена через безвідкличний акредитив із частковим авансуванням, що забезпечило фінансову безпеку для обох сторін. Ключовим фактором ухвалення рішення британською мережею стала можливість адаптації упаковки: ТОВ «НКЗ» погодилося адаптувати етикетки для англомовних споживачів з QR-кодом, що містить інформацію про історію бренду, рецептуру та екологічні ініціативи заводу, а також використати скляні банки з кришкою «твіст-офф», що відповідає трендам на екологічність у Великій Британії. Партнерство також передбачає спільні маркетингові кампанії в соціальних мережах та участь у гастрономічних фестивалях, що підкреслить автентичність продукту та закріпить його як преміальний бренд у сегменті етнічних солінь та консерв. Таким чином, вибір Великої Британії та мережі WholeFoodEarth як контрагента базувався на стратегічній відповідності цільової аудиторії, можливості виходу в преміум-сегмент, врахуванні логістичних переваг та потенціалу довгострокового партнерства, яке посилить присутність української продукції на європейському ринку [54].

Відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) кодом Товару є 2001909700, опис Товару: Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти: -інші; -інші. Експорт консервованих овочів не обкладається експортним митом та іншими податками [55].

Податок на додану вартість (Valued Added Tax - VAT) при ввезенні на територію Великої Британії становить 20%. Акцизний податок відсутній. Велика Британія не застосовує жодного ввізного імпортного мита щодо української овочевої консервації [56].

Національним британським кодом товару є 2001909700. Код товару відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів код є ідентичним – HS 2001909700. [57].

Так як основний обсяг продукції виробляється переважно в сезон урожаю, а саме кінець серпня – початок вересня, коли сировина є найдешевшою, то собівартість експортної одиниці (банки огірків) становить 1 Євро або за курсом на кінець серпня 2024 року - 45,7 грн. Ціна реалізації товару на внутрішньому ринку складає 69 грн. за банку або 1,5 Євро або 1,24 фунт стерлінгів [58, 59]. Ціна товару на зовнішньому ринку коливається залежно від торговельної мережі і становить 3.65 – 6,13 фунт стерлінгів залежно від об'єму банки. Для можливості конкурувати на британському ринку та вдало і міцно закріпитись на полицях торговельної мережі оберемо середню ціну реалізації на зовнішньому ринку 1,65 фунт стерлінгів або 91,44 грн. До додаткових витрат, що пов'язані з експортом товару можна віднести вартість відкриття та обслуговування акредитива, що становить 0,5% відповідно [60]. Вартість навантаження, палетування та пакування здійснюється безпосередньо на підприємстві та становить 17700 грн [1]. Витрати, пов'язані з реалізацією товарів на внутрішньому ринку становлять 17695,7 грн. У Таблиці 3.2 представлений алгоритм розрахунку ефективності зовнішньоторговельної операції:

Таблиця 3.2

Алгоритм розрахунку ефективності зовнішньоторговельних операцій		
№	Показники	Механізм розрахунку
1	Кількість одиниць товару (Q)	7560 шт. або 10282 кг
2	Ціна реалізації на зовнішньому ринку, фунт стерлінгів./од. (P _{ЗР})	1,65 фунт стерлінгів
3	Ціна реалізації на внутрішньому ринку, грн./од. (P _{ВР})	1,24 фунт стерлінгів = 69 грн
4	Обсяг реалізації на зовнішньому ринку, фунт стерлінгів (OP _{ЗР})	$OP_{ЗР} = Q \cdot P_{ЗР} = 7560 \text{ шт.} \cdot 1,65 \text{ фунти стерлінгів} = 12474 \text{ фунт стерлінгів}$
5	Обсяг реалізації на внутрішньому ринку, грн. (OP _{ВР})	$OP_{ВР} = Q \cdot P_{ВР} = 7560 \text{ шт.} \cdot 69 \text{ грн} = 521640 \text{ грн}$
6	Курс валюти, грн/фунт стерлінгів (BK)	55,42 грн/фунт стерлінгів
7	Виробнича собівартість, грн (C _В)	$45,7 \text{ грн} \cdot 7560 \text{ шт} = 345492 \text{ грн}$
8	Додаткові витрати пов'язані з експортом товару, грн (B _{EXP})	$B_{EXP} = 101 + 319,38 = 420 \text{ фунт стерлінгів} = 23297,46 \text{ грн}$
9	Витрати, пов'язані з реалізацією товарів на внутрішньому ринку, грн (B _{РВР})	17695,7 грн

№	Показники	Механізм розрахунку
Ефект від операції, грн:		
10	- при продажу на зовнішньому ринку ($E_{ЗР}$)	$E_{ЗР} = OP_{ЗР} * BK - (C_B + B_{EXP})$ $E_{ЗР} = 12474 \text{ фунт стерлінгів} * 55,42 \text{ грн} - (345492 \text{ грн} + 23297,46 \text{ грн}) = 322519,62 \text{ грн}$
11	- при продажу на внутрішньому ринку ($E_{ВР}$):	$E_{ВР} = OP_{ВР} - (C_B + B_{PBP})$ $E_{ВР} = 521640 \text{ грн} - (345492 \text{ грн} + 17695,7 \text{ грн}) = 158452,3 \text{ грн}$
Ефективність операції, грн./грн.:		
12	- при продажу на зовнішньому ринку ($KE_{ЗР}$):	$KE_{ЗР} = OP_{ЗР} * BK / (C_B + B_{EXP})$ $KE_{ЗР} = (12474 \text{ фунт стерлінгів} * 55,42 \text{ грн}) / (345492 \text{ грн} + 23297,46 \text{ грн}) = 1,87$
13	- при продажу на внутрішньому ринку ($KE_{ВР}$):	$KE_{ВР} = OP_{ВР} / (C_B + B_{PBP})$ $KE_{ВР} = 521640 \text{ грн} / (231487,2 \text{ грн} + 17695,7 \text{ грн}) = 1,43$

Різниця в ефективності між зовнішнім та внутрішнім ринками обумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, ціна реалізації на зовнішньому ринку значно вища, ніж на внутрішньому, що забезпечує більший дохід на одиницю товару. По-друге, обсяг реалізації у грошовому вираженні на зовнішньому ринку, 12474 фунт стерлінгів або 691309 грн, перевищує аналогічний показник на внутрішньому ринку 521640 грн, що пояснюється як вищою ціною, так і потенційно більшим попитом або меншою конкуренцією на зовнішньому ринку. Витрати на експорт 23297,46 грн вищі за витрати на реалізацію на внутрішньому ринку 17695,7 грн, що збільшує загальні витрати при роботі на зовнішньому ринку. Коефіцієнт ефективності на зовнішньому ринку становить 1,87 і є вищим за аналогічний показник на внутрішньому ринку 1,43, що свідчить про більш високу віддачу від вкладених коштів. Це пояснюється тим, що дохід від експорту значно перевищує сукупні витрати, тоді як на внутрішньому ринку різниця між доходом і витратами менша. Курс валюти також відіграє важливу роль: перерахунок доходу з фунтів у гривні за вигідним курсом підвищує загальну ефективність. Таким чином, основним драйвером вищої ефективності зовнішньоторговельних операцій є комбінація вищих цін, нижчих витрат на реалізацію та сприятливого валютного курсу, що разом забезпечує більший прибуток і рентабельність порівняно з внутрішнім ринком.

Реалізація на зовнішньому ринку є більш ефективною за обсягом виручки, прибутку та коефіцієнтом ефективності порівняно з внутрішнім ринком.

Розглянемо витрати британської мережі WholeFoodEarth та доцільність імпорту української продукції. До її обов'язків за умовою поставки FCA Ніжин входить страхування та перевезення вантажу, сплата митних платежів у країні призначення. Вартість перевезення 10 палет (10,3 тон) становитиме 4500 дол.США або 3460 фунт стерлінгів [59]. Вартість страхування становитиме 146 фунт стерлінгів [63]. Імпортне мито на українські товари відсутнє, але податок на додану вартість становить 20%, а саме 3216 фунт стерлінгів. Отже, вартість одиниці для британського партнера в кінцевому результаті становитиме 2,55 фунт стерлінгів. Враховуючи, що середня націнка торговельних мереж преміум-сегменту становить 50-70%, роздрібна ціна товару на полицях становитиме 3,82-4,33 фунт стерлінгів, що дозволить гідно конкурувати серед інших товарних позицій.

Наприклад, роздрібна ціна в торговельній мережі Forman & Field становить 10,95 фунт стерлінгів за банку солоних огірків об'ємом 750 мл [64]. Середня ціна в популярній британській мережі супермаркетів British Grocery на німецькі огірки (ТМ Kühne) становить 7,8 фунт стерлінгів за 1 кг в оптовій пропозиції (4 банки), а також позиція ТМ Knax за 2,2 фунт стерлінгів за банку об'ємом 330 грам [65]. Пропозиція мережі супермаркетів Waitrose & Partners за огірки ТМ Mrs Elswood складає 2,9 фунт стерлінгів за банку об'ємом 360 грам [66]. У свою чергу значними конкурентами на британському ринку для українських товарів виступають польські виробники зі своєю дешевою сировиною: ціна в середньостатистичній мережі магазинів Morrisons за банку огірків об'ємом 670 грам складає 2,4 фунти стерлінгів. Таку низьку ціну можна пояснити тим, що польські виробники часто заходять в дешеві торговельні мережі з низькою ціною, аби зацікавити британського споживача, при цьому використовуючи не найякіснішу сировину, що можна відстежити за відгуками споживачів на онлайн-платформах [67]. Ціна в мережі магазинів ASDA groceries за банку солоних огірків об'ємом 530 грам складає 2,55 фунтів стерлінгів [68].

ТОВ "Ніжинський консервний завод" для підвищення конкурентоспроможності на британському ринку, особливо серед дешевих мереж супермаркетів, повинен вжити низку заходів, враховуючи поточні умови поставки та ринкові тенденції. З націнкою торговельних мереж 50-70% роздрібна ціна складатиме 3,82-4,33 фунтів стерлінгів, що дозволяє конкурувати в преміум-сегменті, є завищеною для дешевих мереж, де польські виробники пропонують нижчі ціни.

Для успішного входу на ринок дешевих мереж, таких як (ASDA, Morrisons) необхідно знизити собівартість шляхом оптимізації виробництва, пошуку дешевшої сировини без втрати якості та зменшення логістичних витрат. Також варто зробити акцент на натуральності продукту. Маркетингова стратегія має підкреслювати якість та українське походження, зокрема відсутність штучних добавок, а також можливість сертифікації як органічного продукту для преміум-сегменту. Важливо шукати партнерство з локальними дистриб'юторами, які спеціалізуються на бюджетних мережах. Вірогідніше, українському виробнику доведеться «пожертвувати» % власного прибутку, але при цьому мати змогу зайняти більшу частку ринку за рахунок поставлених об'ємів продукції.

Додатково слід досліджувати попит на специфічні продукти (наприклад, огірки з часником) та відстежувати відгуки на конкурентні товари, щоб підкреслити переваги української продукції. Для преміум-ринку (Whole Foods, Waitrose & Partners) поточна стратегія є доречною, але потрібен активніший маркетинг, зокрема акцент на екологічній упаковці та органічному статусі. Таким чином, завод зможе закріпитися як у преміум-, так і в бюджетному сегментах, пропонуючи гнучкі умови для різних типів мереж.

ВИСНОВКИ

Дослідження діяльності підприємства ТОВ «Ніжинський консервний завод» виявило, що воно є одним із лідерів українського ринку овочевої консервації зі значним експортним потенціалом. Аналіз структури, фінансових показників та зовнішньоекономічної діяльності за 2022–2024 роки показав позитивну динаміку зростання обсягів експорту як у натуральному, так і у грошовому вираженні, що свідчить про ефективність стратегії розширення ринків збуту. Проте фінансовий аналіз виявив низьку ліквідність та високу залежність від позикового капіталу, що потребує оптимізації управління активами та зменшення кредитного навантаження. Дослідження географічної структури ринку консервованих овочів в Європі підкреслило перспективність цього регіону через високий платоспроможний попит, зростання урбанізації та тенденцію до здорового харчування. Аналіз світових тенденцій показав, що ринок консервованих овочів зростає із середнім річним темпом 3,84%, із значним потенціалом для українських виробників завдяки конкурентоспроможним цінам та якості продукції. Важливим аспектом є відповідність європейським стандартам якості та сертифікаціям (ISO, HACCP, Halal), які дозволяють інтегруватися в ланцюги поставок ЄС. Умови експорту до країн Європи включають дотримання митних процедур, оформлення необхідної документації та вибір оптимальних базисів поставок. Для ТОВ «Ніжинський консервний завод» рекомендовано використовувати умову FCA Ніжин, що мінімізує ризики та витрати на логістику. Організаційне забезпечення експортних операцій передбачає розширення виробничих потужностей, впровадження екологічної упаковки, адаптацію продукції до смакових уподобань європейських споживачів та активний маркетинг через участь у міжнародних виставках. Оцінка ефективності експортних операцій підприємства показала, що коефіцієнт ефективності експорту становить 1,32, що свідчить про прибутковість кожної одиниці проданої продукції. Проте ключовими викликами залишаються логістичні

труднощі, пов'язані з наслідками повномасштабної війни, зростання собівартості через інфляцію та необхідність інвестування в цифрові інструменти просування.

Для мінімізації ризиків запропоновано диверсифікацію ринків збуту, страхування експортних операцій та створення резервних фондів. Розробка зовнішньоекономічного контракту включає вибір оптимальних умов оплати, визначення відповідальності сторін та механізму вирішення спорів через арбітраж. Дослідження довело доцільність експорту консервованих овочів до Великої Британії, визначило ключові фактори успіху та запропонувала конкретні заходи для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Ніжинський консервний завод» на міжнародній арені. Реалізація запропонованих рішень дозволить підприємству не лише збільшити обсяги експорту, але й закріпитися в преміум-сегменті європейського ринку, популяризуючи українську гастрономічну культуру та зміцнюючи економічні зв'язки з країнами ЄС.

Серед британських контрагентів ТОВ «НКЗ» обрало торговельну мережу WholeFoodEarth як економічного партнера. У роботі описано процес складання контракту і зазначені необхідні документи для здійснення зовнішньоторговельної операції. Процес складання зовнішньоторговельної угоди був ефективним завдяки узгодженню умов і вимог обох сторін. Він охоплював детальне визначення умов поставки, цін та умов оплати, зокрема обсягів поставки та характеристик продукції, а також відповідальності за ризики під час транспортування відповідно до умов поставки за Incoterms 2020. Операція з реалізації овочевої консервації, а саме маринованих, консервованих та солоних огірків, на внутрішньому ринку є ефективною, коефіцієнт ефективності відповідно до розрахунків становить 1,43, у свою чергу експорт аналогічної кількості овочевої консервації на іноземний ринок також є прибутковим, коефіцієнт ефективності операції становить 1,87.

Отже, дослідження ринку овочевої консервації підтверджує, що попит на споживання цього продукту сучасному світі зменшується. Ринок європейських країн має величезний потенціал збуту для українських виробників. ТОВ

«Ніжинський консервний завод» є одним з лідерів виробництва овочевої консервації та солінь, а продукція стрімко завойовує світові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ніжинський консервний завод «Ніжин». *Ніжинський консервний завод «Ніжин». Офіційний сайт виробника.* URL: <https://nezhin.ua/> (дата звернення: 26.02.2025).
2. Ніжинський консервний завод – Код ЄДРПОУ 35013851. *YouControl – сервіс перевірки контрагентів.* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35013851/ (дата звернення: 13.03.2025).
3. Ніжин ТМ. *Facebook.* URL: <https://www.facebook.com/nizhyn.cannery.ukraine> (дата звернення: 13.03.2025).
4. 35013851 - ТОВ "НКЗ" - Фінансова звітність за 2024 рік. *Clarity Project.* URL: <https://clarity-project.info/edr/35013851/yearly-finances> (дата звернення: 18.03.2025).
5. 35013851 – ТОВ НКЗ. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України.* URL: <https://opendatabot.ua/c/35013851> (дата звернення: 18.03.2025).
6. Ніжинський консервний завод – Код ЄДРПОУ 35013851. *YouControl – сервіс перевірки контрагентів.* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35013851/ (дата звернення: 18.03.2025).
7. "Ніжинський консервний завод" – бренд зі 100-літньою історією. *Економічна правда.* 2023. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/12/29/708219/> (дата звернення: 18.03.2025).
8. Ярошовець А. СЕО Ніжинського консервного заводу в інтерв'ю НВ – Ніжинський консервний завод «Ніжин». *Ніжинський консервний завод «Ніжин». Офіційний сайт виробника.* 2022. URL: <https://nezhin.ua/news/seo-nizhinskogo-konservnogo-zavodu-v-interv-yu-nv> (дата звернення: 20.03.2025).
9. З 1 вересня 2024 року змінено ставки акцизного податку на бензин, газойлі (дизельне пальне), скраплений газ, та паливо моторне альтернативне. *Головне управління ДПС в Івано-Франківській області.* 2024. URL: <https://if.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/817737.html> (дата звернення: 20.03.2025).
10. Розтьопа Василь. На вагу золота: чому яйця та овочі так сильно здорожчали. *24 Канал.* 2024. URL: https://24tv.ua/agro24/tsina-yaytsya-ovochi-chomu-silno-podorozhchali_n2690613 (дата звернення: 20.03.2025).
11. Влада Карпова. Собівартість продукції: головне в калькулюванні. *ІПС ЛІГА:ЗАКОН - система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази.* *LIGA:ZAKON.* 2021. URL:

- https://ips.ligazakon.net/document/bz013276?ed=2021_09_28 (дата звернення: 21.03.2025).
12. Волошан І.Г. С. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24(1). URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/16.pdf (дата звернення: 22.03.2025).
 13. Does pickle juice relieve muscle cramps? | The Cooper Institute. *Home | The Cooper Institute*. 2016. URL: <https://www.cooperinstitute.org/blog/does-pickle-juice-relieve-muscle-cramps#:~:text=Yes,%20there%20is%20research%20showing,et%20al.,%202010a>) (дата звернення: 24.03.2025).
 14. Global Canned Vegetables Market Size, Share, Industry analysis, 2032 | MRFR. *Market Research Future - Industry Analysis Report, Business Consulting and Research*. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/canned-vegetables-market-1888> (дата звернення: 26.03.2025).
 15. Canned Vegetable Global Market Report 2025. *Global Market Research Reports & Consulting | The Business Research Company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/canned-vegetable-global-market-report> (дата звернення: 27.03.2025).
 16. Trade Map - Trade statistics for international business development. *Trade Map - Trade statistics for international business development*. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 27.03.2025).
 17. Canned Vegetable Market Size, Growth Opportunity 2024-2032. *Global Market Insights Inc.* URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/canned-vegetable-market> (дата звернення: 27.03.2025).
 18. Immunity-Boosting Food Products Market Segment, Size, Share, Global Trends, 2030 | MRFR. *Market Research Future - Industry Analysis Report, Business Consulting and Research*. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/immunity-boosting-food-products-market-9520> (дата звернення: 28.03.2025).
 19. What Pickles Can Do for Your Health. *WebMD*. URL: <https://www.webmd.com/food-recipes/health-benefits-pickles> (дата звернення: 28.03.2025).
 20. Поворозник О. Як квашені огірки та квашена капуста змінили світ: що потрібно знати про ферментацію та маринування. *СУСПІЛЬНЕ КУЛЬТУРА*. 2024. URL: https://suspilne.media/culture/883331-ak-kvaseni-ogirki-ta-kvasena-kapusta-zminili-svit-so-potribno-znati-pro-fermentaciju-ta-marinuvanna/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.03.2025).
 21. Король О. Свіжі чи консервовані? Вектор розвитку овочевого ринку. *Agravery.com – аграрне інформаційне агентство*. 2020. URL: https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=svizi-ci-konservovani-vektor-rozvitku-ovocevogo-rinku&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.03.2025).

22. Marketing analysis of the functioning of canned fruit and vegetable products market – APIE. *APIE*. URL: <http://apie.org.ua/en/marketing-analysis-of-the-functioning-of-canned-fruit-and-vegetable-products-market/> (date of access: 30.03.2025).
23. Профілактика ботулізму: Держпродспоживслужба нагадує основні правила. *Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів*. URL: <https://dpss.gov.ua/news/profilaktyka-botulizmu-derzhprodspozhyvsluzhba-nahaduie-osnovni-pravyly> (дата звернення: 30.03.2025).
24. Про затвердження Порядку видачі міжнародних сертифікатів та інших документів, які вимагаються законодавством країни призначення, для вантажів з харчовими продуктами: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 26.07.2024 № 2252 / Міністерство аграрної політики та продовольства України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1378-24#Text> (дата звернення: 31.03.2025).
25. The European market potential for canned fruits and vegetables | CBI. *Ministry of Foreign Affairs | CBI*. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/canned-fruit-and-vegetables/market-potential> (дата звернення: 31.03.2025).
26. What to expect in 2024 - overcoming challenges in the fruit and vegetable industry. *Maersk | Integrated Container Logistics & Supply Chain Services*. URL: <https://www.maersk.com/insights/resilience/2023/11/09/fruit-and-vegetable-industry-challenges> (дата звернення: 31.03.2025).
27. Сертифікація замороженої плодовоовочевої продукції - які сертифікати потрібні покупцям? • EastFruit. *EastFruit*. URL: <https://eastfruit.com/uk/plodoovochevyi-rynok/doslidzhennya/sertyfikatsiya-zamorozhenoyi-plodoovochevoyi-produktsiyi-yaki-sertyfikaty-potribni-pokuptsyam/> (дата звернення: 31.03.2025).
28. Good Manufacturing Practices. *World Health Organization (WHO)*. URL: [https://www.who.int/teams/health-product-policy-and-standards/standards-and-specifications/norms-and-standards/gmp#:~:text=Good%20Manufacturing%20Practices%20\(GMP,%20also,required%20by%20the%20product%20specification](https://www.who.int/teams/health-product-policy-and-standards/standards-and-specifications/norms-and-standards/gmp#:~:text=Good%20Manufacturing%20Practices%20(GMP,%20also,required%20by%20the%20product%20specification) (дата звернення: 01.04.2025).
29. Textbook: Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). *UNIDO | United Nations Industrial Development Organization*. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2008-05/PR-12-HACCP_Textbook_neu_29_10_07_0.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
30. ISO 22000 | European Quality Standard. *Certificazioni, consulenza tecnica, testing ed ispezioni di prodotto - EQS*. URL: <https://www.europeanqualitystandard.com/ing/certificazioni-sistema/iso-22000/> (дата звернення: 03.04.2025).
31. *UNIDO | United Nations Industrial Development Organization*. URL: <https://www.unido.org/> (дата звернення: 03.04.2025).

32. Supermarket news | Food and drink news | Fmcg retail news. *The Grocer*. URL: <https://www.thegrocer.co.uk/> (дата звернення: 05.04.2025).
33. Arion F., Horgos H., Chiciudean G.O., Rashid R. Consumer Preferences for Canned Fruit and Vegetables. *ProEnvironment*. 2016. № 9. С. 171 – 176. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iulia-Muresan/publication/312087880_Consumer_Preferences_for_Canned_Fruits_and_Vegetables/links/586ec4a508ae329d6214c674/Consumer-Preferences-for-Canned-Fruits-and-Vegetables.pdf (дата звернення: 08.04.2025).
34. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Угода про асоціацію від 27.06.2014. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 08.04.2025).
35. Market Access Map. *Market Access Map*. URL: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=276&partner=804∓product=200110&level=6> (дата звернення: 09.04.2025).
36. Political, Free Trade and Strategic Partnership Agreement between the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and Ukraine. *Secretary of State for Foreign, Commonwealth and Development Affairs*. 2020. URL: https://findrulesoforigin.org/documents/pdf/itc01094_full.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
37. Canned Vegetables | Whole Food Earth. *Whole Food Earth*. URL: <https://wholefoodearth.com/c/canned-vegetables?page=2> (дата звернення: 10.04.2025).
38. Canned Vegetables & Canned Veggies | Shop Galil. *ShopGalil*. URL: https://shopgalil.com/collections/canned-vegetables?srltid=AfmBOopqsR9f6aOsmaMnVhoKGuClT7SVFt3bX4_UVh1cL9o3NabCYonZ&tab=products&page=2 (дата звернення: 12.04.2025).
39. Order Canned Vegetables | Worldwide | Real Dutch Food. *Real Dutch Food*. URL: <https://realdutchfood.com/en/canned-vegetables/page/2/> (дата звернення: 12.04.2025).
40. Vico Food Box ships Food - Sauces, Condiments and Preserves - Canned vegetables and pickles to EUROPE and UK (3). *Vico Food Box*. URL: <https://vicofoodbox.com/en/34-canned-vegetables-and-pickles?page=3> (дата звернення: 12.04.2025).
41. Save A Lot Tomato Delivery or Pickup Near Me | Save A Lot. *Save A Lot*. URL: <https://shop.savealot.com/store/savealot/s?k=tomato> (дата звернення: 12.04.2025).
42. Українське ком'юніті у Великобританії. *ГО"УКРАЇНСЬКЕ МІСТО"*. URL: <https://uk.ukrainian.community/> (дата звернення: 16.04.2025).
43. Dairy processing: High temperature short time (HTST) pasteurization systems - inspection.canada.ca. *Canadian Food Inspection Agency*. URL:

- <https://inspection.canada.ca/en/preventive-controls/dairy-products/htst> (дата звернення: 16.04.2025).
44. Які документи потрібні під час експорту товару. *Vital Special Service*. URL: <https://ua.pereezd.net.ua/dokumenty-neobhidni-pid-chas-eksportu-tovariv.html> (дата звернення: 16.04.2025).
 45. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII / Верховна Рада України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 16.04.2025).
 46. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР/ Верховна Рада України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text> (дата звернення: 18.04.2025).
 47. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII/ Верховна Рада України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 18.04.2025).
 48. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII / Верховна Рада України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 18.04.2025).
 49. Фітосанітарні вимоги країн. *Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів*. URL: <https://dpss.gov.ua/fitosanitariya-kontrol-u-sferi-nasinnictva-ta-rozsadnictva/fitosanitarni-vimogi-krayin> (дата звернення: 18.04.2025).
 50. Adopted Standards (ISPMs). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. URL: <https://www.ippc.int/en/core-activities/standards-setting/ispms/> (дата звернення: 19.04.2025).
 51. Альрайд | Центр Досліджень та Сертифікації Халяль. *Alraid Halal*. URL: <http://halal.org.ua/ua/> (дата звернення: 21.04.2025).
 52. ICC | International Chamber of Commerce. *ICC - International Chamber of Commerce*. URL: <https://iccwbo.org/> (дата звернення: 21.04.2025).
 53. WHOLEFOOD EARTH LTD overview. *Find and update company information - GOV.UK*. URL: <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/09650943> (дата звернення: 21.04.2025).
 54. Buy Organic Whole Foods Online. *Whole Food Earth*. URL: <https://wholefoodearth.com/> (дата звернення: 22.04.2025).
 55. Робота Митниці в умовах воєнного стану. *Державна митна служба України*. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 22.04.2025).
 56. Довідка по товару УКТЗЕД | НТФ "Інтес". *НТФ "Інтес"*. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo/2001909700> (дата звернення: 24.04.2025).
 57. Market Access Map. *Market Access Map*. URL: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=826&partner=804&product=200190&level=6> (дата звернення: 24.04.2025).

58. Огірки «Ніжин» «По-ніжинськи» мариновані 920г – онлайн-супермаркет «Сільпо». Сільпо. URL: <https://silpo.ua/product/ogirky-nizhyn-po-nizhynsky-marupovani> (дата звернення: 26.04.2025).
59. Курс валют на 04.05.2025: курс долара, євро та інших валют - Мінфін. *Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки*. URL: <https://minfin.com.ua/currency/> (дата звернення – 04.05.2025).
60. Документарні та експортні акредитиви для міжнародних розрахунків | ПриватБанк. *privatbank.ua*. URL: <https://privatbank.ua/business/mezhdunarodnyje-akkreditivy> (дата звернення: 04.05.2025).
61. Кричківська У. FT: ЄС може запровадити підвищені мита на українські товари з 6 червня. *Європейська правда*. 2025. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/05/14/7211552/> (дата звернення: 04.05.2025).
62. From: Kyiv/To: London /Type: FCL. *SeaRates*. URL: <https://www.searates.com/logistics-explorer/from-kyiv-to-london> (дата звернення: 05.05.2025).
63. Страхування вантажів в Україні і при міжнародних перевезеннях. *Український Страховик – Волинське представництво*. URL: <https://ukrinsur.com/posluhy/mayno/vantazhi> (дата звернення: 05.05.2025).
64. New Green Pickled Cucumbers - Forman & Field. *Forman & Field*. URL: <https://www.formanandfield.com/product/formans-green-pickled-cucumbers/> (дата звернення: 05.05.2025).
65. 4xKühne Pickled Gherkins 2450G. *British Grocery*. URL: <https://british-grocery.com/products/4-x-kuhne-pickled-gherkins-2450g-2914?> (дата звернення: 05.05.2025).
66. Mrs Elswood Haimisha Cucumbers. *Waitrose & Partners*. URL: <https://www.waitrose.com/ecom/products/mrs-elswood-haimisha-cucumbers/034470> (дата звернення: 05.05.2025).
67. Pickled Cucumbers – Morrisons online supermarket. *Morrisons*. URL: <https://groceries.morrisons.com/products/krakus-pickled-dill-cucumbers> (дата звернення: 05.05.2025).
68. Search results for Pickle. *ASDAgroceries*. URL: <https://groceries.asda.com/search/pickle> (дата звернення: 05.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Сертифікати якості ТОВ «Ніжинський консервний завод» (Рис.А.1-А.3)

Рис.А.1


Міністерство економіки України

СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ ОРГАНУ З СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ
ДП «ЧЕРНІГІВСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ»

Державне підприємство "Чернігівський науково-виробничий центр
стандартизації, метрології та сертифікації" (ДП "Чернігівстандартметрологія")

СЕРТИФІКАТ
НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ



80063
 Сертифікація
 систем менеджменту

Зареєстрований у Реєстрі систем менеджменту
органу з сертифікації систем управління
ДП «Чернігівстандартметрологія»
"13" грудня 2023 року
№ 80063.НАССР.093-22
Дійсний до "02" червня 2025 року

На заміну виданого 03 червня 2022 року рішення № 699/08 від 13.12. 2023 р

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
товариства з обмеженою відповідальністю
"Ніжинський консервний завод",
код ЄДРПОУ 35013851

Юридична адреса: 08132, Україна, Київська обл. Бучанський р-н, м. Вишневе, вул. Промислова, буд. 5.
Адреса виробничих потужностей: 16600, Україна, Чернігівська обл, м. Ніжин, вул. Шевченка, 160

відповідає вимогам
ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT)" "Системи керування безпечністю харчових
продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі"

СФЕРА СЕРТИФІКАЦІЇ:
Виробництво: консерви та напівфабрикати овочеві, вироби кулінарні, салати, овочі
солоні (ДКПП 10.3),
за кодом категорії С (підкатегорія СІV переробка продукції, стабільної до навколишнього середовища(тривалого терміну зберігання)
згідно з чинними в Україні нормативними документами,

Контроль відповідності сертифікованої системи управління безпечністю харчових продуктів вимогам
зазначеного стандарту здійснюється шляхом наглядового аудиту, періодичність і процедури якого
регламентуються ліцензійною угодою.

Сертифікат виданий органом з сертифікації систем управління Державного підприємства «Чернігівський науково-
виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» (ДП «Чернігівстандартметрологія»)
14005, м. Чернігів, вул. П'ятницька, 110-А, тел.: (0462) 72-70-39
Атестат про акредитацію № 80063 від 02.12.2021 року,
на підставі результатів перевірки та оцінки системи управління безпечністю харчових продуктів.

Цей сертифікат обов'язує ТОВ «Ніж» підтримувати стан системи управління безпечністю харчових продуктів у відповідності з вище
зазначеним стандартом.

В.о. керівника органу з
сертифікації систем управління
М.П.




Валентин БАКУМЕНКО

Чинність сертифіката можна перевірити в Реєстрі систем менеджменту ОССУ ДП «Чернігівстандартметрологія» за тел. (04622) 5-68-04



80038
ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ,
МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ»

СЕРТИФІКАТ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Зареєстрований у реєстрі ОС
ДП «КИЇВОБЛСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ»
« 30 » серпня 2023 р.
№ 80038.СУЯ.045-23
Дійсний до « 29 » серпня 2026 р.

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
СТОСОВНО

Виробництва консервів та напівфабрикатів овочевих, виробів
кулінарних, салатів, овочів солоних
Код ДКПП: 10.3

назва продукції (послуги) вид, марка, код ДКПП, код КВЕД

яке здійснює

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

назва підприємства-виробника,

юридична адреса: вул. Бутлерова Академіка, 1, м. Київ, 02090, Україна,
код ЄДРПОУ 35013851

фактична адреса: вул. Шевченка, 160, м. Ніжин, Чернігівська обл., 16600

адреса, код ЄДРПОУ

згідно з

чинними в Україні нормативними документами

позначення та назва нормативного документа на продукцію (послугу)

відповідає вимогам

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

позначення стандарту на систему управління

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам
зазначеного стандарту здійснюється шляхом наглядових аудитів, періодичність і процедури
яких регламентуються програмою проведення наглядових аудитів (III квартал 2024 р.,
III квартал 2025 р.).

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ

Органом з сертифікації систем управління

назва органу з сертифікації, що видав сертифікат,
ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ
ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ», вул. Січневого прориву, 84,
м. Біла Церква, Київська обл., 09113, атестат про акредитацію № 80038

Його адреса, номер атестату про акредитацію

на підставі результатів аудиту та оцінки системи управління якістю.

Київський
орган з сертифікації





Ірина КРАВЧЕНКО

Підпис

Нинішність сертифіката можна перевірити за телефоном (0456) 34-76-16



80038
ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

**ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ,
МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ»**

СЕРТИФІКАТ НА СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Зареєстрований у реєстрі ОС
ДП «КИЇВОБЛСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ»
« 30 » серпня 2023 р.
№ 80038.СЕУ.018-23
Дійсний до « 29 » серпня 2026 р.

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ СТОСОВНО:

***Виробництва консервів та напівфабрикатів овочевих, виробів кулінарних,
салатів, овочів солоних***

Код ДКПП: 10.3

яке здійснює **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»**

назва підприємства-виробника,

**юридична адреса: вул. Бутлерова Академіка, 1, м. Київ, 02090, Україна,
код ЄДРПОУ 35013851**

фактична адреса: вул. Шевченка, 160, м. Ніжин, Чернігівська обл., 16600, Україна

адреса, код ЄДРПОУ

згідно з **чинними в Україні нормативними документами**

позначення та назва нормативного документа на продукцію (послугу)

відповідає **ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT)**

позначення стандарту на систему управління

Контроль відповідності сертифікованої системи екологічного управління вимогам
зазначеного стандарту здійснюється шляхом наглядових аудитів, періодичність і процедури
яких регламентуються програмою проведення наглядових аудитів (III квартал 2024 р.,
III квартал 2025 р.).

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ **Органом з сертифікації систем управління**

назва органу з сертифікації, що видав сертифікат,

**ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ
ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ», вул. Січневого прориву, 84,
м. Біла Церква, Київська обл., 09113, атестат про акредитацію № 80038**

Його адреса, номер атестату про акредитацію

на підставі результатів аудиту та оцінки системи екологічного управління.



Орган з сертифікації



Ірина КРАВЧЕНКО
ініціали, прізвище

Відповідність сертифіката можна перевірити за телефоном (0456) 34-76-16

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Обов'язки покупця та продавця за умовами FCA (Табл.Б.1)

Обов'язки продавця за умовами FCA	Обов'язки покупця за умовами FCA
A1. Загальні обов'язки Продавець зобов'язаний надати товар та комерційний рахунок (інвойс) відповідно до договору (контракту) купівлі-продажу, а також будь-яке інше підтвердження відповідності, що можуть вимагатися договором (контрактом). Будь-який документ, який повинен бути наданий продавцем, може бути в паперовій або електронній формі згідно з умовами договору (контракту) або, якщо немає такої умови, коли існує такий звичай.	B1. Загальні обов'язки Покупець зобов'язаний оплатити ціну товару відповідно до договору (контракту) купівлі-продажу. Будь-який документ, який повинен бути наданий продавцем, може бути в паперовій або електронній формі згідно з умовами договору (контракту) або, якщо немає такої умови, коли існує такий звичай.
A2. Поставка Продавець зобов'язаний поставити товар перевізнику або іншій особі, які призначені покупцем, в узгодженому пункті, якщо такий є, в названому місці або забезпечити надання товару, поставленого у такий спосіб. Продавець має поставити товари: • в узгоджену дату або • в час, в межах узгодженого періоду про який повідомив покупець згідно зі статтею B10(b) або • якщо такий час не повідомляється, то в кінці узгодженого періоду. Поставка вважається здійсненою також: а) коли товар завантажений на транспортний засіб наданий покупцем, якщо названим місцем є приміщення продавця, або б) у будь-якому іншому разі, коли товар надано у розпорядження перевізника чи іншої особи, які призначені покупцем, на транспортному засобі продавця і готовим до розвантаження. Якщо покупець не повідомив про конкретний пункт згідно зі статтею B10(d) у межах названого місця поставки і якщо є декілька таких пунктів, продавець може обрати такий пункт, що найбільш відповідає цілі продавця.	B2. Прийняття поставки Покупець зобов'язаний прийняти поставку товару, якщо він поставлений відповідно до статті A2.

Продовження Таблиці Б.1

А3. Перехід ризиків	В3. Перехід ризиків
Продавець несе всі ризики втрати чи пошкодження товару до моменту його поставки відповідно до статті А2, за винятком втрати чи пошкодження за обставин, зазначених у статті В3.	Покупець несе всі втрати чи пошкодження товару з моменту його поставки, як передбачено статтею А3. Якщо: а) покупець не повідомить про призначення перевізника чи іншої особи як передбачено статтею А2, або не надасть повідомлення, відповідно до статті В10; або б) перевізник чи особа, які призначені покупцем, як передбачено статтею В10(6), не приймуть товар під свою відповідальність, то покупець несе всі втрати чи пошкодження товару; (І) з узгодження дати або за відсутності узгодження дати, (ІІ) з часу обраного покупцем згідно зі статтею В10(б) або у разі неповідомлення такого часу, (ІІІ) у кінці будь-якого узгодженого періоду поставки, за умови, що товар був точно ідентифікований як товар, зазначений у договорі (контракті).
А4. Перевезення	В4. Перевезення
Продавець не має жодного зобов'язання перед покупцем щодо укладення договору (контракту) перевезення. Однак продавець повинен на прохання, на ризик та за рахунок покупця забезпечити його будь-якою інформацією, яка є у розпорядженні продавця, у тому числі вимоги щодо безпеки перевезень, які необхідні покупцю для організації перевезення. Якщо погоджено, то продавець повинен укласти договір (контракт) перевезення на звичайних умовах на ризик і за рахунок покупця. Продавець повинен дотримуватися будь-яких вимог щодо безпеки перевезень аж до моменту поставки.	Покупець зобов'язаний за власний рахунок укласти договір (контракт) перевезення товару з названого місця поставки, за винятком випадків, коли договір (контракт) перевезення укладено продавцем, як передбачено статтею А4.
А5. Страхування	В5. Страхування
Продавець не має жодного зобов'язання перед покупцем щодо укладення договору (контракту) страхування. Проте продавець зобов'язаний на прохання, на ризик і за рахунок покупця надати покупцю інформацію, яка є у розпорядженні продавця, необхідну для отримання страхування.	Покупець не має жодного зобов'язання перед продавцем щодо укладення договору (контракту) страхування.

Продовження Таблиці Б.1

A6. Поставка/транспортний документ	B6. Поставка/транспортний документ
Продавець зобов'язаний за власний рахунок надати покупцю звичайний доказ того, що товар поставлений відповідно до статті A2. Продавець зобов'язаний на прохання, на ризик та за рахунок покупця надати йому допомогу в одержанні транспортного документа. Якщо покупець дав розпорядження перевізнику видати продавцю транспортний документ відповідно до статті B6, продавець повинен надати будь-який документ покупцю.	Покупець зобов'язаний прийняти доказ того, що товари були поставлені відповідно до статті A2. Якщо сторони домовилися, то покупець повинен доручити перевізнику видати продавцю, за рахунок та на ризик покупця, транспортний документ, який зазначає, що товар був завантажений (наприклад, бортовий коносамент).
A7. Очищення для експорту/імпорту	B7. Очищення для експорту/імпорту
a) Очищення для експорту Де це застосовується, продавець повинен сплатити та здійснити всі формальності з очищення для експорту, що вимагаються країною експорту, такі як: -експортна ліцензія; - контроль безпеки товару при експорті; - передвідвантажувальна інспекція; - будь-який інший офіційний дозвіл. b) Допомога в очищенні для імпорту Де це застосовується, продавець повинен на прохання, на ризик та за рахунок покупця допомагати йому в отриманні будь-яких документів/або інформації, яка стосується здійснення всіх формальностей з очищення для транзиту/імпорту включаючи вимоги щодо безпеки товарів та передвідвантажувальної інспекції, що вимагаються будь-якою країною транзиту або країною імпорту.	a) Допомога в очищенні для експорту Де це застосовується. Покупець повинен на прохання, на ризик та за рахунок продавця допомагати йому в отриманні будь-яких документів та/або інформації, яка стосується здійснення всіх формальностей з очищення для експорту, включаючи вимоги щодо безпеки товарів та передвідвантажувальної інспекції, що вимагаються країною експорту. b) Очищення для імпорту Де це застосовується, покупець повинен сплатити та здійснити всі формальності, що вимагаються будь-якою країною транзиту та країною імпорту такі як: - імпортна ліцензія та будь-яка ліцензія, що вимагається для транзиту; - контроль безпеки товару при імпорті та будь-якому транзиті; - передвідвантажувальна інспекція ; - будь-який інший офіційний дозвіл.
A8. Перевірка/пакування/маркування	B8. Перевірка/пакування/маркування
Продавець зобов'язаний оплатити витрати пов'язані з перевіркою товару (такими як перевірка якості, розмірів, ваги, кількості), необхідними для поставки товару відповідно до статті A2. Продавець зобов'язаний за власний рахунок здійснити пакування товару, за винятком випадків коли в певній галузі торгівлі зазвичай здійснюється перевезення такого виду товару без упаковки. Продавець повинен здійснити пакування й маркування товару у спосіб прийнятий для його перевезення, якщо сторони не домовляються про специфічні вимоги до пакування чи маркування.	Покупець не має жодного зобов'язання перед продавцем.

Продовження Таблиці Б.1

А9. Розподіл витрат	В9. Розподіл витрат
Продавець зобов'язаний оплатити а) усі витрати пов'язані з товаром до моменту його поставки відповідно до статті А2, окрім витрат, що оплачує покупець, як передбачено статтею В9; б) витрати пов'язані з наданням звичайного доказу того, що товар поставлений відповідно до статті А6; с) де це застосовується, мита, податки та будь-які інші платежі, що стосуються очищення для експорту відповідно до статті А7(а); д)покупцю за всі витрати та обов'язкові платежі пов'язані з наданням допомоги в отриманні документів та інформації відповідно до статті В7(а).	Покупець зобов'язаний оплатити а) усі витрати пов'язані з товаром до моменту його поставки відповідно до статті А2, окрім витрат, що оплачує продавець, як передбачено статтею В9; б) продавцю за всі витрати та обов'язкові платежі пов'язані з наданням допомоги в отриманні документів та інформації відповідно до статті А4, А5,А6 та А7 (b); с) де це застосовується, мита, податки та будь-які інші платежі, що стосуються очищення для експорту відповідно до статті В7(b); та д) будь-які додаткові витрати, що виникли внаслідок того, що: (I) покупець не повідомив про призначення перевізника чи іншої особи згідно зі статтею В10 або (II) перевізник чи особа ,які призначені покупцем, як передбачено статтею В10 не прийняли товар під свою відповідальність, за умови, що товар був точно ідентифікований як товар, зазначений у договорі (контракті).
А10. Повідомлення	В10. Повідомлення
Продавець зобов'язаний надати покупцю достатнє повідомлення про те, що товар був поставлений відповідно до статті А2, або про те, що перевізник чи інша особа, які призначені покупцем, не прийняли товар у межах узгодженого часу.	Покупець зобов'язаний повідомити продавцю: а) найменування перевізника чи іншої призначеної особи протягом достатнього часу для надання продавцю можливості поставити товар відповідно статті А2; б) обраний час, якщо такий є, в межах узгодженого періоду для поставки, коли перевізник чи призначена особа отримають товар; с) вид транспорту, який має використовуватись перевізником або призначеною особою, включаючи будь-які вимоги безпеки, пов'язані з перевезенням на транспорті; та д) пункт, де товар буде отриманий в межах названого місця поставки.

ДОДАТОК В

Проект зовнішньоторговельного контракту

C O N T R A C T No. 1

К О Н Т Р А К Т № 1

Kyiv, Ukraine
2025

1 March

Київ, Україна
2025 р.

1 березня

LIMITED LIABILITY COMPANY "NIZHYNsky CANNERY", which is a legal entity under the laws of Ukraine, represented by the Director Olha Cherniavska, acting under the Power of Attorney, referred to as Supplier on the one hand, and **WHOLEFOOD EARTH LTD**, hereinafter referred to as Buyer, represented by Director **AHMAD Shazia**, acting on the basis of Chapter, on the other hand, and while mention of Buyers and Suppliers referred to as the Parties and individually Party, have concluded the present Contract as follows:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД», що є юридичною особою за законодавством України, в особі Директора Чернявської Ольги, іменоване надалі Постачальник, з одного боку, та **WHOLEFOOD EARTH LTD**, іменована надалі Покупець, в особі директора **AHMAD Shazia** що діє на підставі статуту, з іншого боку, а за одночасної згадки Покупця та Постачальника іменовані Сторони, а кожного окремо Сторона, уклали цей Контракт про наступне:

1. SUBJECT of the CONTRACT

1.1. Supplier agrees to transfer the property of the Buyer and the Buyer accepts and pays for food, hereinafter referred to as "Goods".

1.2. Range, price, quantity and total value of goods supplied under this contract are defined in the specification, which is an integral part of this Contract.

1.3. Delivery of goods is carried out under the Contract, in separate batches according to the specifications that are an integral part of this Contract.

1. ПРЕДМЕТ КОНТРАКТУ

1.1. Постачальник зобов'язується передати у власність Покупця, а Покупець прийняти та оплатити продукти харчування, надалі «Товар».

1.2. Асортимент, ціна, кількість товару та загальна вартість Товару, що постачається за цим Контрактом, визначаються в Специфікаціях, які є невід'ємною частиною цього Контракту.

1.3. Постачання товару здійснюється на умовах цього Контракту, окремими партіями згідно зі Специфікаціями, що є невід'ємною частиною цього Контракту.

2. CONDITIONS AND TERMS OF DELIVERY

2.1. Delivery of goods is carried out on terms FCA (Nizhyn city) according to Incoterms 2020, in accordance with the terms of this contract and Specification after approving by the Parties: the range, timing and volume of supplied goods.

2.2. Acceptance of the goods at the address: Ukraine, Nizhyn city, street Shevchenka 160 by providing Supplier with goods at the disposal and under the responsibility of the carrier or other person specified by the Buyer in delivery note. The delivery shall be deemed properly executed by the Supplier from the moment the goods are placed at the disposal of and under the responsibility of the carrier or another person specified by the Buyer, as documented in the delivery note.

2. УМОВИ І ТЕРМІНИ ПОСТАВКИ

2.1. Постачання товару проводиться на умовах FCA (м. Ніжин) у редакції Інкотермс-2020, відповідно до умов цього контракту та Специфікації, після погодження Сторонами асортименту, термінів та обсягу продукції, що поставляється.

2.2. Приймання товару відбувається за адресою: Україна, м Ніжин, вул. Шевченка 160, шляхом надання Постачальником Товару в розпорядження та під відповідальність перевізника або іншої особи, зазначеної Покупцем з оформленням накладної. Постачання Товару вважається належним чином виконаним Постачальником з моменту надання Постачальником Товару в розпорядження та під відповідальність перевізника або іншої особи, зазначеної Покупцем з оформленням накладної.

2.3. The Buyer must bear all risks of loss or damage of the goods from the moment of its delivery at the named place on the date or within the agreed period.

2.4. The goods shall be deemed accepted upon loading onto the carrier's vehicle or another person's vehicle as specified by the Buyer.

2.5. Buyer agrees to sell goods supplied to him Supplier under the Contract, only the United Kingdom residents and only in the United Kingdom. Shipment of goods to other countries is possible after signing a supplementary agreement with the Supplier, which will indicate the permitted countries, volumes and delivery times

2.6. Buyer must specify Section 2.5. in any contract involving the transfer of ownership of the Goods or any other agreement that provides for exclusion product.

2.7. Ownership of the Goods shall pass from Supplier to Buyer upon delivery of the Goods in accordance with clause 2.2. this Contract.

2.8. The Buyer is obliged to agree the prices for the sale of the Goods together with the Supplier, taking into account the market situation.

2.9. The Buyer undertakes to provide the Supplier with monthly sales reports of the Goods based on the criteria agreed upon by the parties.

3. PACKAGING AND LABELING

3.1. Packaging and labeling of products subject to delivery under this contract shall comply with the standards and requirements that apply to such goods from Buyer, and ensure its preservation during transport and storage conditions for the proper handling of cargo.

3.2. The Buyer is obliged prior to the first delivery of the Goods notify the Supplier of any particular packaging and labeling of country of Purchaser. If the Assuring product compliance with specified requirements for packaging and labeling entails additional costs for Supplier, the Parties should agree on further defrayment of expenses (costs of production labels (stickers) and other possible costs of the Supplier to prepare a product for delivering to the Buyer).

3.3. If it is found impossible to accept the Goods by the Buyer, the amount of money spent by Supplier on packaging and labeling shall be reimbursed by the Purchaser to Supplier in a manner agreed upon by the Parties.

3.4. The Buyer provides information in Romanian and Spanish languages for placement on the sticker or labels on the basis of specifications provided by the Seller and he is responsible for compliance with the translation and design of the UK law.

2.3. Покупець зобов'язаний нести всі ризики втрати або пошкодження товару з моменту його постачання у назване місце у встановлену дату або в межах узгодженого терміну.

2.4. Товар вважається прийнятим з навантаження товару на транспортний засіб перевізника чи іншої особи, зазначеного Покупцем.

2.5. Покупець зобов'язується реалізовувати Товар, поставлений йому Постачальником за цим контрактом, лише резидентам Великої Британії лише з території Великої Британії. Відвантаження товару в інші країни можливе після підписання з Постачальником додаткової угоди, де будуть зазначені дозволені країни, обсяги та строки постачання.

2.6. Покупець зобов'язаний зазначати п. 2.5 у будь-якому договорі, що передбачає перехід права власності на Товар чи інший договір, що передбачає відчуження Товару.

2.7. Право власності на Товар переходить від Постачальника до Покупця з постачання Товару відповідно до п. 2.2. цього Контракту.

2.8. Покупець зобов'язаний узгоджувати ціни реалізації Товару спільно з Постачальником, враховуючи ринкову ситуацію.

2.9 Покупець зобов'язується кожного місяця надавати Постачальнику звіти з продажів Товару по визначеним сторонами критеріям.

3. УПАКОВКА І МАРКУВАННЯ

3.1.Упаковка та маркування товару, що підлягає поставці за цим контрактом, має відповідати стандартам та вимогам, що пред'являються до такого роду товару в країні Покупця, та забезпечувати його безпеку при транспортуванні та зберіганні за умови належного поводження з вантажем.

3.2. Покупець зобов'язаний до узгодження першої поставки Товару попередити Постачальника про всі особливості упаковки та маркування Товару країни Покупця. У разі, якщо забезпечення відповідності Товару зазначеним вимогам щодо упаковки та маркування тягне за собою додаткові витрати Постачальника на пакування та маркування Товару, Сторони повинні додатково домовитись про несення вищезгаданих витрат (витрат на виготовлення етикетки (стікерів), а також інших можливих витрат Постачальника на підготовку Товару до постачання Покупцю).

3.3. У разі неможливості прийняття Товару Покупцем сума коштів, витрачена Постачальником на упаковку та маркування Товару, повинна бути відшкодована Покупцем Постачальнику в спосіб, узгоджений Сторонами.

3.4. Покупець надає інформацію румунською та іспанською мовою для розміщення на стікері або

етикетках на основі наданих Продавцем специфікацій та несе відповідальність за відповідність перекладу та оформлення нормам законодавства Великої Британії.

4. PRODUCT PRICES, CURRENCY OF CONTRACT, TOTAL AMOUNT OF CONTRACT

4.1. Product prices indicated in the specification for each delivery, the price is final and includes cost for loading operations and wooden pallets, packaging and labeling of goods, customs clearance for export.

4.2. Currency of the contract agreed by the parties is EUR.

4.3. The approximate total value of goods supplied under this contract is 500 000 (Five hundred thousand EUR) and includes the value of goods, packaging, labeling, pallets, loading operations and customs clearance for export.

5. TERMS OF PAYMENT

5.1. Payment of Goods under the Contract is under 100% prepayment.

5.2. Payment is considered made by the Buyer from the moment the funds are credited to the Supplier's bank account.

5.3. All bank charges in the Supplier's country shall be borne by the Supplier, and all bank charges in the Buyer's country shall be borne by the Buyer. The commission fees of the correspondent bank of Supplier pays Supplier and the commission fees of the correspondent bank of Buyer pays Buyer.

6. PRODUCT QUALITY

6.1. Supplier guarantees the quality of products supplied in accordance with GOST of the country of origin, manufacturer's specifications for proper storage and transportation. Along with the Goods Supplier provides to Buyer:

- Certificate of quality issued by the manufacturer;
- Invoice;
- CCD, International consignment note;
- certificate of origin EUR -1;
- CMR;
- packing list.

6.2. Document which confirms the delivery of goods, poor quality is Act signed by authorized representatives of both Parties, or document of the competent state control in the country of the Purchaser.

7. CLAIMS

7.1. Complaints may be filed by the Buyer to the Supplier:

4. ЦІНА ТОВАРУ, ВАЛЮТА КОНТРАКТУ, ЗАГАЛЬНА СУМА КОНТРАКТУ

4.1. Ціна товару, зазначена в Специфікаціях на кожне постачання, є остаточною ціною і включає вантажні роботи, вартість тари та дерев'яних палет, упаковку та маркування вантажу, митне оформлення на експорт.

4.2. Валютою Контракту за погодженням сторін є Євро.

4.3. Орієнтовна загальна вартість Товару, що поставляється за цим Контрактом, становить 500 000 (п'ятсот тисяч) Євро та включає вартість товару, упаковки, маркування, палет, навантаження та митне оформлення на експорт.

5. УМОВИ РОЗРАХУНКІВ

5.1. Оплата Товару за цим Контрактом здійснюється на умовах 100% попередньої оплати

5.2. Оплата вважається здійсненою Покупцем з зарахування коштів на банківський рахунок Постачальника.

5.3. Усі банківські витрати країни постачальника несе Постачальник, а країни Покупця - Покупець. Комісійна винагорода банку-кореспондента Постачальника оплачує Постачальник, комісійна винагорода банку-кореспондента Покупця сплачує Покупець.

6. ГАРАНТІЯ ЯКОСТІ

6.1. Постачальник гарантує якість продукції відповідно до ГОСТ країни виробника, ТУ заводу-виробника, за умови правильного зберігання та транспортування продукції. Одночасно з товаром Постачальник надає Покупцеві:

- посвідчення про якість, видане заводом-виробником;
- інвойс (рахунок-фактура);
- ВМД, Міжнародну товарно-транспортну накладну;
- сертифікат походження EUR -1
- міжнародна товарно-транспортна накладна (CMR);
- пакувальний лист.

6.2. Документом, що підтверджує постачання Товару неналежної якості, є Акт, підписаний уповноваженими представниками Сторін, або документ компетентної організації державного контролю в країні Покупця.

- Regarding the quality of the goods - for the entire shelf life of the goods, with the application of all the documents proving the claims, subject to strict compliance with transportation and storage conditions by the Buyer; and if damage of the goods is the result of non compliance with the transportation and/or storage conditions by the Buyer, the Supplier shall not be liable for it.

- Regarding the quantity of goods - not later than thirty (30) days from the date of delivery of Goods. If the Supplier provides to Buyer proof of transfer of goods to a carrier or other authorized person Purchaser in proper quantities provider is fulfilled his obligation to deliver the goods correctly and claim for the amount of goods cannot be satisfied.

7.2. Complaints on the quality of the goods can be claimed on the basis of an act compiled by authorized customers and Suppliers, or at the request of the Supplier - the act of the competent organization of state control in the Buyer's country.

7.3. Supplier reserves the right to verify the advanced claims in the place of delivery, and involve their representatives.

8. FORCE MAJEURE

8.1. Parties shall not be liable for partial or total failure to perform its obligations under this Contract if it was a result of force majeure (embargo, war, government regulations do not allow to fulfill contractual obligations), provided that these conditions directly affect the performance under this Contract. In this case, the time allotted for the implementation of these commitments will be automatically extended for a period equal to the time until the above circumstances and their consequences will be in effect.

8.2. The document confirming the force majeure, their duration and their impact on the obligations of Parties under this contract is Act (document) issued by the Chamber of Commerce of the country of occurrence of the above circumstances.

8.3. Party for which contractual conditions became impossible due to force majeure shall notify the other Party of this Contract on such circumstances in the course of a 10-business days from the time of their occurrence.

7. ПРЕТЕНЗІЇ

7.1. Рекламачії можуть бути заявлені Покупцем Постачальнику:

- Щодо якості Товару – протягом усього терміну придатності товару, з додатком усіх документів, що підтверджують ці претензії, за умов суворого дотримання Покупцем умов зберігання; якщо пошкодження товару є результатом недотримання умов зберігання Покупцем, то Продавець не несе за це відповідальності.

- Щодо кількості Товару – не пізніше 30 (тридцяти) днів від дати поставки Товару. У разі, якщо Постачальник надасть Покупцеві документи, що підтверджують передачу Товару перевізнику, або іншій уповноваженій особі Покупця, у належній кількості, Постачальник вважається таким, що виконав свої зобов'язання щодо постачання товару належним чином, і претензія щодо кількості Товару задоволенню не підлягає.

7.2. Рекламачії за якістю Товару можуть бути заявлені на підставі акта, складеного уповноваженими спеціалістами Покупця та Постачальника, або на вимогу Постачальника актом компетентної організації державного контролю в країні Покупця.

7.3. Постачальник залишає за собою право перевірити правильність претензій, що висуваються в місці поставки, залучаючи для цього своїх представників.

8. ФОРС-МАЖОР

8.1. Сторони звільняються від відповідальності за часткове або повне невиконання своїх зобов'язань за цим Контрактом, якщо воно стало наслідком обставин непереборної сили (ембарго, війна, постанови уряду, що не дозволяють виконати контрактні зобов'язання) за умови, що ці обставини безпосередньо вплинули на виконання зобов'язань. У такому разі час, відведений на виконання цих зобов'язань, буде автоматично продовжено на період, що дорівнює тому часу, поки вищезазвані обставини та їх наслідки будуть чинними.

8.2. Документом, що підтверджує настання форс-мажорних обставин, термін їх дії, а також їх вплив на здатність виконання Сторонами своїх зобов'язань, передбачених цим Контрактом, є Акт (документ), виданий Торгово-промисловою палатою країни щодо виникнення зазначених вище обставин.

8.3. Сторона, для якої виконання договірних обставин стало неможливим внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана повідомити

іншу Сторону цього Контракту про такі обставини протягом 10 банківських днів з моменту їх настання.

9. LIABILITY OF THE PARTIES.

9.1. All disputes which may arise out from this Contract or in connection with, the parties shall seek to resolve by negotiation, and if a settlement is not possible dispute shall be submitted to the International Commercial Arbitration Court (ICAC) at the Chamber of Commerce (CCI) Ukraine, Kyiv, in accordance with Regulation said court within one (1) arbitrator.

9.2. This Contract is governed by the substantive laws of Ukraine. Language of the arbitration process - Ukrainian. Place of Arbitration - Kyiv, Ukraine.

9.3. ICAC decision shall be final and binding on both Parties.

9.4. All expenses (costs) bear the side that will be found guilty.

9. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

9.1. Усі суперечки та розбіжності, які можуть виникнути з цього Контракту або у зв'язку з ним, сторони прагнуть вирішити шляхом переговорів, а якщо таке врегулювання стає неможливим, суперечка передається на розгляд Міжнародного комерційного арбітражного суду (МКАС) при Торгово-промисловій палаті (ТПП) Україна, Київ, відповідно до Регламенту вказаного суду, у складі 1 (одного) арбітра.

9.2. Цей Контракт регулюється матеріальним правом України. Мова арбітражного процесу – українська. Місце арбітражу – м. Київ, Україна.

9.3. Рішення МКАС є остаточними та обов'язковими для обох Сторін.

9.4. Усі витрати (судові витрати) несе та сторона, яка буде визнана винною.

10. PRIVACY POLICY.

10.1. Any information on the terms of the Contract and/or performance (including product prices, quantity of products supplied, etc.) is considered confidential information. Also parties consider confidential any commercial and legal information about the other Party, the Party which has become known in the course of this Contract.

10.2. The Parties ensure not to disclose this information to any third party in any way during the term of this Contract and for a period of 4 years after it is terminated.

10.3. If this information was disclosed on to third parties, unless such disclosure caused any negative effects on parties whose information was disclosed, the Party that has made disclosure of confidential information shall reimburse the injured party for all losses that were caused by disclosure.

10.4. The disclosure of this Contract and any amendments to it to competent regulatory authorities of either Party shall not be considered a breach of confidentiality if such disclosure is required by the applicable laws of either Party.

10. УМОВИ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ

10.1. Будь-яка інформація щодо умов даного Контракту та/або його виконання (у тому числі, але не виключно ціни Товару, кількість продукції, що поставляється тощо) вважається конфіденційною інформацією. Також конфіденційною інформацією Сторони вважають будь-яку комерційну та юридичну інформацію про іншу Сторону, яка стала відома Стороні під час виконання цього Контракту.

10.2. Сторони зобов'язуються не розголошувати цю інформацію третій стороні в жодний спосіб протягом терміну дії цього Контракту, а також протягом 4-х років після припинення терміну його дії.

10.3. У разі розкриття цієї інформації третім особам, якщо таке розголошення призвело до будь-яких негативних наслідків для Сторони, чия інформація розкрито, Сторона, яка здійснила розголошення конфіденційної інформації, зобов'язана відшкодувати потерпілій Стороні всі збитки, спричинені розкриттям інформації.

10.4. Не вважається розголошенням конфіденційної інформації надання цього Контракту та всіх його доповнень будь-яким компетентним контролюючим державним органам країн обох Сторін, якщо таке надання є обов'язком будь-якої сторони відповідно до законодавства країн Сторін.

11. OTHER CONDITIONS.

11.1. Specification of goods agreed by the Parties in accordance with applications sent to e-mail by Buyer to the Supplier.

11. ІНШІ УМОВИ

11.2. All amendments to this Contract are valid if they are made in written form and signed by both parties.

11.3. All applications and amendments to this contract is an integral part.

11.4. This Contract is drawn up in English and in Ukrainian in duplicate, one for each of the Parties. In case of disagreement, the Ukrainian language will prevail.

11.5. The Duration of the Present Contract is 365 days from the date of its signing. If none of the parties thirty days prior to the expiration of the contract in writing to the other party declares that it does not intend to continue the contract for another term, the contract is extended for another 365 days. Number of prolongations of the contract is unlimited. The expiry of the Contract does not relieve the parties from liability for violation of its provisions, which occurred during the period of the Contract.

11.6. Contract and all its annexes and additions, signed by the Parties and delivered by facsimile or electronic communications are valid and can be used as originals at the time of the exchange parties originals of these documents, if the document signature and original seal was Party.

11.1. Специфікація товарів узгоджується Сторонами відповідно до заявок, надісланих електронною поштою Покупцем Постачальнику.

11.2. Усі зміни та доповнення до цього Контракту дійсні, якщо вони зроблені у письмовій формі та підписані обома Сторонами.

11.3. Усі додатки та доповнення до цього Контракту є його невід'ємними частинами.

11.4. Цей Контракт складено англійською та українською мовами в двох примірниках, по одному для кожної із Сторін. У разі суперечностей перевагу матиме українська мова.

11.5. Термін дії цього контракту становить 365 календарних днів із дати його підписання. Якщо жодна із сторін за тридцять днів до закінчення терміну дії цього контракту письмово не заявить іншій стороні про те, що вона не має наміру продовжувати цей контракт на наступний термін, то контракт вважається продовженим ще на 365 календарних днів. Кількість пролонгацій контракту необмежена. Закінчення терміну дії Контракту не звільняє Сторони від відповідальності за порушення його положень, що мало місце у період дії Контракту.

11.6. Контракт, а також всі його додатки та доповнення, підписані Сторонами та передані з використанням факсимільного або електронного зв'язку, є дійсними та можуть бути використані як оригінали до моменту обміну сторонами оригіналами цих документів, за наявності на документі оригінального підпису та друку Сторони, що отримала.

12. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ

SUPPLIER:

LIMITED LIABILITY COMPANY

"NIZHYNISKY CANNERY"

Company code 35013851 VAT code 350138525132 08132, Kyiv region, Buchanskyi district, Vyshneve city, str. Promyslova, 5, Ukraine

IBAN: UA903947580000073004010086236, Bank: JSCA CB PRIVATBANK, Kyiv, Ukraine SWIFT CODE: PBANUA2X Correspondent Bank: 1) Raiffeisen Bank International AG Vienna, Austria SWIFT: PBANUA2X Tel., fax.: +380 (44) 593 03 29 e-mail: info@nezhin.ua

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

"НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД"

Company code 35013851 VAT code 350138525132 08132, Kyiv region, Buchanskyi district, Vyshneve city, str. Promyslova, 5, Ukraine

IBAN: UA903947580000073004010086236, Bank: JSCA CB PRIVATBANK, Kyiv, Ukraine SWIFT

12. LEGAL ADDRESSES

BUYER:

WHOLEFOODEARTH LTD

59/63 Hopes Lane, Ramsgate, Kent, England, CT12 6UW Company Registration Number: 8394415

VAT Number: 418 5302 97

Bank Name: KONTE BANK

BANK Address: 59 - 63 Hopes Ln, Ramsgate Upper Edmonton, United Kingdom

Bank Account Number: 9386318

Bank Account Sort Code: 846031

IBAN GB83RSJI87267942467

SWIFT PBANUA2X

ПОКУПЕЦЬ:

WHOLEFOODEARTH LTD

59/63 Hopes Lane, Ramsgate, Kent, England, CT12 6UW Company Registration Number: 8394415

VAT Number: 418 5302 97

Bank Name: KONTE BANK

BANK Address: 59 - 63 Hopes Ln, Ramsgate Upper Edmonton, United Kingdom

CODE: PBANUA2X Correspondent Bank: 1) Bank Account Number: 9386318
Raiffeisen Bank International AG Vienna, Austria Bank Account Sort Code: 846031
SWIFT: PBANUA2X Tel., fax.: +380 (44) 593 03 IBAN GB83RSJI87267942467
29 e-mail: info@nezhin.ua SWIFT PBANUA2X
<https://wholefoodearth.com/>

On behalf of the Supplier

On behalf of the Buyer

ДОДАТОК Д

Інвойс (Таблиця Д.1)

Таблиця Д.1

Інвойс № 19876				
Date and Place: 10.04.2025, Kyiv		Дата та місце: 10.04.2025, м. Київ		
Supplier		Виконавець: Деменюк Ілля Адреса: 02000, м.Київ, вул. Богатирська,3 Україна +380 44 39 23 017		
Customer:		Замовник: Ltd. «WholeFoodEarth» Адреса:		
Subject matter:		Предмет: овочева консервація		
Currency: USD		Валюта: фунт стерлінгів		
Price (amount) of the goods/services : 21168.00		Ціна (загальна вартість) товарів/послуг: 21168.00		
Terms of payments and acceptance:		Умови оплати та передачі: 100% післяплата за фактом виконання послуг. Послуги надаються за місцем реєстрації Замовника.		
Customer Bank information: Beneficiary: Account : Beneficiary's bank: SWIFT code:		Supplier Bank information: Beneficiary: Account # : Beneficiary's bank: SWIFT code:		

№	Description/ Опис	Quantity/ Кількість	Price Ціна, фунт стерлінгів	Amount, Загальна вартість, фунт стерлінгів
1	Огірки мариновані по-Ніжинськи	2520 штук	2.5	6300.00
2	Огірки консервовані по-Ніжинськи	2520 штук	2.5	6300.00
3	Огірки солоні по-селянськи	2520 штук	2.5	6300.00
			Total/Усього:	21168.00
Усього до сплати: двадцять одна тисяча сто шістдесят вісім фунт стерлінгів нуль пенсів				21168.00

Цей Інвойс є пропозицією укласти договір. Оплата за цим Інвойсом є прийняттям пропозиції укласти договір на умовах, викладених в цьому Інвойсі. Оплата за цим інвойсом може бути здійснена не пізніше 01.01.2025.

Оплата згідно цього Інвойсу одночасно є свідченням виконання робіт та надання послуг в повному обсязі, їх прийняття, а також підтвердженням кінцевих розрахунків між Сторонами. Оплата згідно цього Інвойсу є підтвердженням того, що Сторони не мають взаємних претензій та не мають наміру направляти рекламції. Договір не передбачає штрафних санкцій. Сторони звільняються від відповідальності за невиконання чи неналежне виконання зобов'язань за договором на час дії форс-мажорних обставин.

Всі спори, що виникнуть між Сторонами по договору будуть розглядатись компетентним судом за місцезнаходження відповідача.

Виконавець: _____ (Калісова Анжеліка)

ДОДАТОК Е

Зразок товарно-транспортної накладної (CMR), табл. Е.1

Таблиця Е.1

1 Відправник (PrAT «ОБОЛОНЬ», м.Київ, вул.Богатирська, 2, Україна) Absender LLC «Nizhynsky Cannery» 02000, KYIV UKRAINE		Міжнародна товарно-транспортна накладна Internationaler Frachtbrief			
2 Отримувач (Empfänger) "AUTORAY" 214000, LONDON, WALLEY STR. 24 INN 7732000000		16 Перевізник (Name, Anschrift, Land) Ltd. «WholeFoodEarth» UNITED KINGDOM		Дане перевезення, не дивлячись ні на які інші домовленості, здійснюється у відповідності до Конвенції про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів (КДПВ) Diese Beförderung unterliegt trotz einer gegenteiligen Abmachung den Bestimmungen des Übereinkommens über den Beförderungsvertrag im internat. Straßengüterverkehr (CMR)	
3 Місце розвантаження вантажу (Auslieferungsort des Gutes) Місце / Ort KYIV Країна / Land UKRAINE		17 Наступний перевізник (Name, Anschrift, Land) 			
4 Місце і дата навантаження вантажу (Ort und Tag der Übernahme des Gutes) Місто / Ort LONDON Країна / Land UNITED KINGDOM Дата / Datum 10.04.2025		18 Зауваження перевізника (Vorbehalte und Bemerkungen der Frachtführer) 			
5 Документи (Beigefügte Dokumente) TIR VX2340923 INVOICE 23 from 12.04.2025 SERT					
6 Знаки і номери (Kennzeichen und Nummern)	7 Кількість місць (Anzahl der Packstücke)	8 Вид упаковки (Art der Verpackung)	9 Назва вантажу (Bezeichnung des Gutes)	10 Статист. (Statistik - Nr.)	11 Маса брутто, кг (Bruttogew., kg)
USED AUTO'S AUDI A6 VIN JMKRLD1000000				8703240000	1600
BMW X 5 VIN WD000000000000				8704000000	2100
				TOTAL	3700
Тип (Klasse)	Цифра (Ziffer)	Буква (Buchstabe)	ДОДАТ. АДР. (ADR)		
13 Вказівки відправника (Anweisungen des Absenders (Zoll- und sonstige amtliche Behandlung))			19 Оплата: (Zu zahlen vom:)	Відправник (Absender)	Валюта (Währung)
			Ставка (Fracht)		
			Скидки (Ermäßigungen)	-	
			Zwischensumme		
			Надбавки (Zuschläge)		
Оголошена вартість вантажу (Angabe des Wertes des Gutes)			Додаткові збори (Nebengebühren)		
			Інші (Sonstiges)	+	
(wenn der Wert des Gutes den lt. Kap. IV, Art. 23, Ab. 3 bestimmten Höchstbetrag übersteigt, so wird er erst nach Vereinbarung des Zuschlages zur Fracht)			До оплати: (Zu zahlende Ges.-Su.)		
14 Повернення (Rückerstattung)					
15 Умови оплати (Frachtzahlungsanweisungen)			20 Особливі погоджені умови (Besondere Vereinbarungen)		
франко (Frei)					
Unfrei					
21 Дата (Datum)		23 Лист № (Liste Nr.)		24 Вантаж отриманий (Gut empfangen)	
22 Прибуття для відвантаження (Ankunft für Einladung)		23 Лист № (Liste Nr.)		24 Вантаж отриманий (Gut empfangen)	
Відбуття (Abfahrt)		Прізвища водіїв (Nachnamen der Fahrer)		Відбуття (Abfahrt)	
Підпис та штамп відправника (Unterschrift und Stempel des Absenders)		Підпис та штамп перевізника (Unterschrift und Stempel des Frachtführers)		Підпис та штамп отримувача (Unterschrift und Stempel des Empfängers)	
25 Реєстрац. номер/Амт. Kennzeichen (Tягач/Kfz)	26 Тягач/Kfz (Марка/Тип (Typ) транспортного/Anhängers)	27 Тариф I за 1 км (Tariff I für 1 km)	Тарифна відстань (Tariffabstand)	% за вантажні роботи (Prozent für Frachtarbeiten)	Сума (Summe)
H567BA150	MERCEDES				
BK0023 50	LOHR				

Таблица Ж.1

[illegible]

Продовження Таблиці Ж.1

11. CUSTOMS OFFICE (EU) or ISSUING AUTHORITIES (VN) ENDORSEMENT <i>Declaration certified</i> Export document⁽²⁾ Form No Of Customs office/Issuing authorityStamp Issuing country or territory Place and date (Signature)	12. DECLARATION BY THE EXPORTER I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Place and date (Signature)
--	--

13. REQUEST FOR VERIFICATION, to Verification of the authenticity and accuracy of this certificate is requested. Stamp (Place and date) (Signature)	14. RESULT OF VERIFICATION Verification carried out shows that this certificate⁽¹⁾ was issued by the customs office (EU) or issuing ☐ authority (VN) indicated and that the information contained therein is accurate. ☐ does not meet the requirements as to authenticity and accuracy (see remarks appended). Stamp (Place and date) (Signature) _____ ⁽¹⁾ Insert X in the appropriate box.
---	---

ДОДАТОК И

Зразок митної декларації (рис.И.1)

Рисунок И.1

УКРАЇНА		(Форма МД-2)		1 ДЕКЛАРАЦІЯ		А МИТНИЙ ОРГАН ВІДПРАВЛЕННЯ ЕКСПОРТУ/ПРИЗНАЧЕННЯ		
1 6	Примірник для країни вивезення/експорту	2 Відправник/Експортер №		3 Форми	4 Відв. спец.	7 Довідковий номер		
		8 Одержувач №		9 Особа, відповідальна за фінансове врегулювання №				
		14 Декларант/Представник №		10 Країна перш. призн./ост.від.	11 Торг. країна/ Країна виробн.	12 Відомості про вартість	13 ЄСП	
		16 Країна походження		15 Країна вивезення/експорту		15 Код кр. вивз./експ.	17 Код країни признач.	
		18 Ідентифікація і країна реєстрації трансп. засобу при вивезенні/прибутті		19 Конт.	20 Умови поставки			
		21 Ідентифікація і країна реєстрації активного транспортного засобу на кордоні		22 Валюта та загальна сума за рахунком		23 Курс валюти	24 Характер угоди	
		25 Вид транспорту на кордоні	26 Вид транспорту в межах країни	27 Місце навантаження/розвантаження		28 Фінансові та банківські відомості		
		29 Митний орган вивзду/в'їзду		30 Місцезнаходження товарів				
		31 Вантажні місця та опис товарів		32 Товар №		33 Код товару		
		34 Код країни походж.		35 Вага бруutto (кг)	36 Преференц.			
37 ПРОЦЕДУРА		38 Вага нетто (кг)	39 Квота					
40 Загальна декларація/Попередній документ		41 Додаткові одиниці виміру		42 Ціна товару	43 Код МВБ			
44 Додаткова інформац./ Подані документи/ Сертифікати і дозволи		Код ДІ		45 Коригування	46 Статистична вартість			
47 Нарахування платежів		Вид	Основа нарахування	Ставка	Сума	СП	48 Відстрочення платежів	
49 Реквізити складу		В ПОДРОБИЦІ РОЗРАХУНКІВ						
50 Принципал №:		Підпис:		С МИТНИЙ ОРГАН ВІДПРАВЛЕННЯ				
51 Передбачувані митні органи (і країна) транзиту		представлений						
52 Гарантія не діє для		Місце і дата:						
D/G ВІДМІТКИ МИТНОГО ОРГАНУ ВІДПРАВЛЕННЯ/ПРИЗНАЧЕННЯ		Печатка:		54 Місце і дата:				
Результат:		Накладення пломби:		Номер:		Підпис і прізвище декларанта/представника:		
Тип:		Строк доставки (дата):		Підпис:				

Зразок заявки про відкриття документарного акредитива (рис.К.1)

Рисунок К.1



ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"
вул. Грушевського, 1Д,
м. Київ, 01001, Україна
Департамент торгового фінансування
Тел • tel.: +38(056) 716-17-55
Телекс • telex: 143512 AVIZO UX

PJSC CB "PRIVATBANK"
1D Hrushevskoho St., Kyiv, 01001, Ukraine
Trade Finance Department
S.W.I.F.T.: PBANUA2X
Web site: www.privatbank.ua
E-mail: trade.finance@privatbank.ua

0408008

ЗАЯВА ПРО ВІДКРИТТЯ ДОКУМЕНТАРНОГО АКРЕДИТИВА № _____		Дата • Date _____
DOCUMENTARY CREDIT APPLICATION		
50	Наказодавець Applicant	назва • name: адреса • address:
59	Бенефіціар Beneficiary	назва • name: адреса • address:
40A	Вид акредитива Form of L/C	☒ безвідкличний • irrevocable ☐ трансферабельний • transferable ☐ резервний • standby
40E	Правила, що застосовуються Applicable rules	☐ Уніфіковані правила та звичаї для документарних акредитивів редакція 2007 р., публікація МТП №600 • Uniform Customs and Practice for Documentary Credits, 2007 revision, ICC publication No.600 (UCP600) ☐ Міжнародна практика резервних акредитивів, редакція 1998 р., публікація МТП №590 • International Standby Practices, 1998 revision, ICC Publication No.590 (ISP98)
31D	Дата та місце закінчення строку дії акредитива Date and place of L/C expiry	дата • date: _____ днів від дати відкриття • days from L/C issue: місце • place: _____
32B	Валюта і сума Currency code and amount	сума словами • sum in words:
39A	Дозволені відхилення суми Amount tolerance	+ % / - %
49	Підтвердження акредитива Confirmation instructions	☐ підтвердити (підтверджуючий банк – див. поле 41A) • confirm (confirming bank – see in field 41A)
41A	Виконуючий банк Available with (nominated bank)	назва, адреса • name, address: SWIFT, телекс • BIC, telex:
41A	Спосіб виконання Available by	☐ платити за пред'явленням документів • sight payment ☐ неогоціювати • negotiation ☐ платити з відстрочкою • deferred payment ☐ змішаний платіж • mixed payment ☐ акцептувати переказні векселі (тратти) бенефіціара • acceptance
	Інструкції ПриватБанку зі здійснення платежу Instructions for PrivatBank	☐ платити по отриманні телекса/свіфта з виконуючого банку • pay against telex/swift from nominated bank ☐ платити по отриманні документів в ПАТ КБ “ПРИВАТБАНК” • pay against documents Застереження: ПАТ КБ “ПРИВАТБАНК” не несе відповідальності за дії іншого виконуючого банку з виконання акредитива та за якість перевірки ним документів.
42M	Деталі змішаного платежу Mixed payment details	
42P	Деталі відстроченого платежу Def. payment details	
57A	Авізуючий банк Advising bank	назва, адреса • name, address: SWIFT, телекс • BIC, telex:
	Банк бенефіціара Beneficiary's bank	назва, адреса • name, address: SWIFT, телекс • BIC, telex:
45A	Опис товару та/або послуг Description of goods and/or services	☐ продовження опису товару та/або послуг додається у додатку №1 до цієї заяви
	Номер і дата контракту, інші документи Contract number and date, other docs	контракт • contract: інше • other documents:
	Умови поставки Terms of delivery	

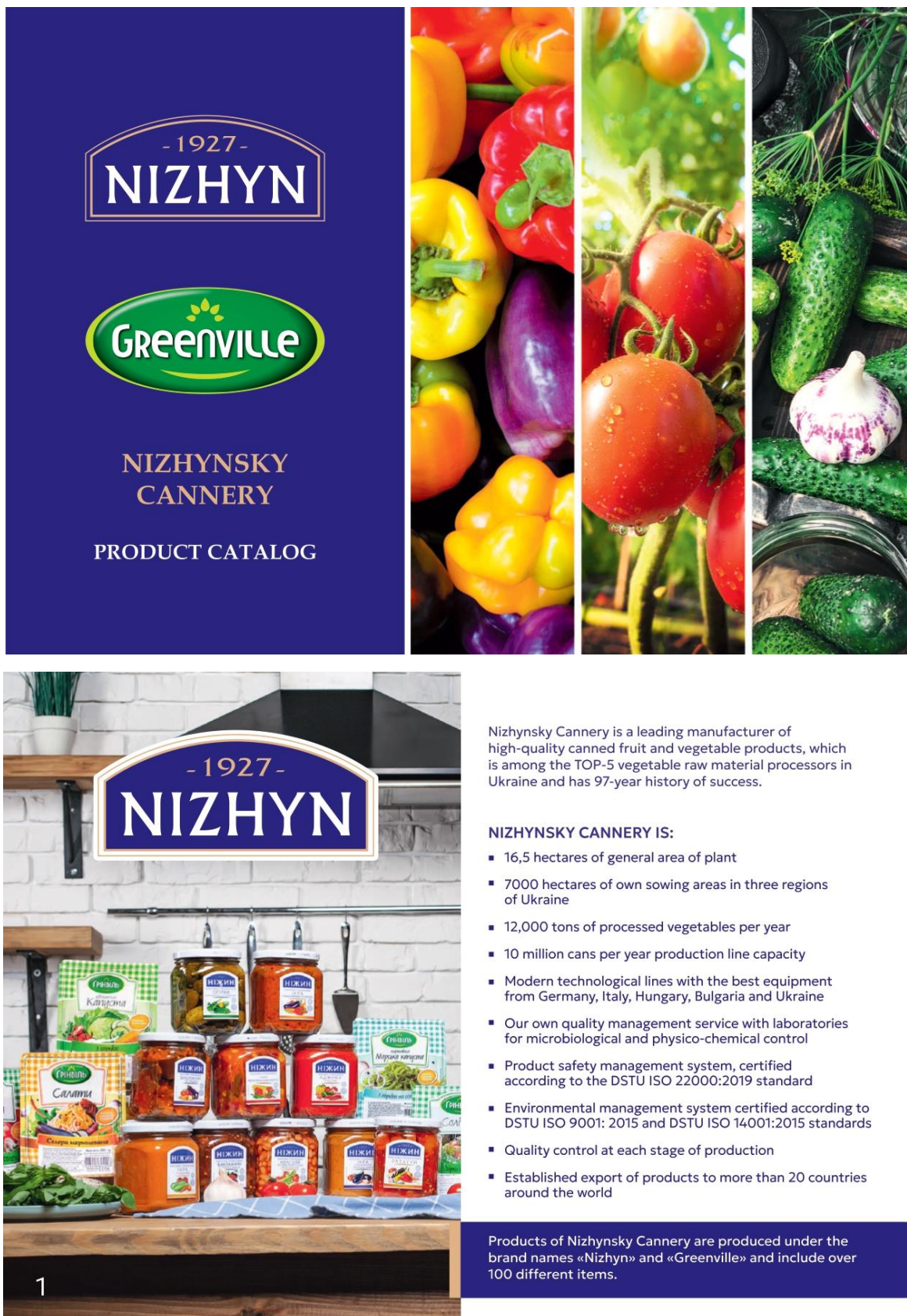
Рисунок К.2

Заява про відкриття документарного акредитива №	
43P Часткові відвантаження Partial shipments	☐ дозволені • allowed ☐ не дозволені • not allowed
43T Перевантаження Transshipment	☐ дозволені • allowed ☐ не дозволені • not allowed
44A Місце прийняття до перевезення/відправка з... Place of taking in charge/ dispatch from.../ place of receipt	
44E Порт завантаження/аеропорт відправлення Port of loading/airport of departure	
44F Порт розвантаження/ аеропорт призначення Port of discharge/ airport of destination	
44B Місце призначення/ транспортування до Place of final dest./for transportation to.../place of delivery	
44C Остання дата відвантаження Latest date of shipment	Дата • date: _____ днів від дати відкриття • days from L/C issue:
46A Перелік документів, проти яких здійснюється платіж Documents required	☐ Підписаний комерційний рахунок • Signed commercial invoice - оригіналів • originals, копій • copies ☐ Повний комплект чистих морських коносаментів • Full set of clean on board marine Bills of Lading ☐ виписаних наказу • to the order of: _____ ☐ бланковий індосамент • blank endorsed ☐ повідомити • notify: _____ ☐ з позначкою «фрахт сплачено» • marked "freight prepaid" ☐ Автодорожня накладна CMR виписана на ім'я • Auto Waybill CMR consigned to: ☐ Дублікат залізничної накладної виписаної на ім'я • Duplicate of Rail Waybill consigned to: ☐ Авіанакладна виписана на ім'я • Air Waybill consigned to: ☐ Страховий поліс/сертифікат, який покриває наступні ризики • Insurance policy/certificate covering following risks:
48 Період подання документів Period for presentation	☐ Днів від дати відвантаження • Days from shipment: ☐ В межах строку дії акредитива • Within L/C validity
47A Додаткові умови Additional conditions	
71B Комісійні винагороди та витрати банків Bank commissions and charges	☐ Всі банківські витрати на території України несе наказодавець, поза територією України – бенефіціар • All charges and commissions within Ukraine are for the applicant's account, outside of Ukraine are for the beneficiary's account ☐ Комісії за підтвердження акредитива (якщо акредитив підтверджений) сплачує наказодавець • Confirmation charges are for applicant's account
Застереження: Відповідно до UCP600, у випадку несплати бенефіціаром банківських комісій (як правило, при невикористанні акредитива), несплачені комісії банків підлягають сплаті за рахунок наказодавця.	
Ми інструктуємо вас відкрити від нашого імені та за наш рахунок безвідкличний документарний акредитив згідно з вищенаведеними умовами. Ми беремо на себе повну відповідальність у відношенні надання покриття, яке необхідне вам для виконання наших інструкцій. Для сплати вищезазначених комісій та витрат ми уповноважуємо вас списувати кошти в сумі цих комісій та витрат з нашого(их) рахунку(ів) в ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" (№ рахунку, код банку, місто):	
Ми згодні з тим, що ця заява разом з Умовами та Правилами надання банківських послуг, Тарифами, складають між нами та ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" договір про відкриття акредитива. Умови та Правила надання банківських послуг розміщені на сайті ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" www.privatbank.ua . Ми зобов'язуємось виконувати вимоги Умов та Правил надання банківських послуг, а також регулярно ознайомлюватися з їх змінами на сайті ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" www.privatbank.ua . Відносини між банком та клієнтом можуть регулюватися шляхом підписання окремих договорів.	

ДОДАТОК Л

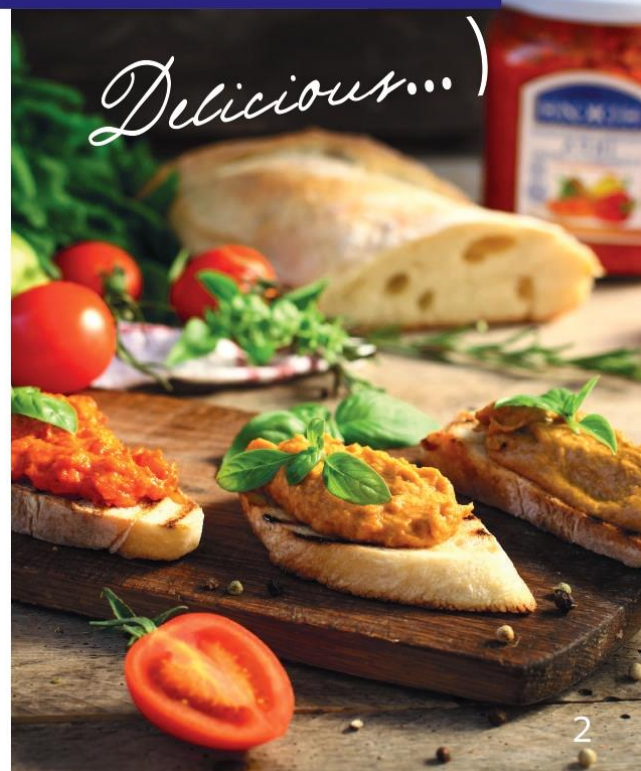
Приклад маркетинг-кит для ТОВ «Ніжинський консервний завод» (Рис. Л.1-Л.16)

Рис. Л.1-Л.2

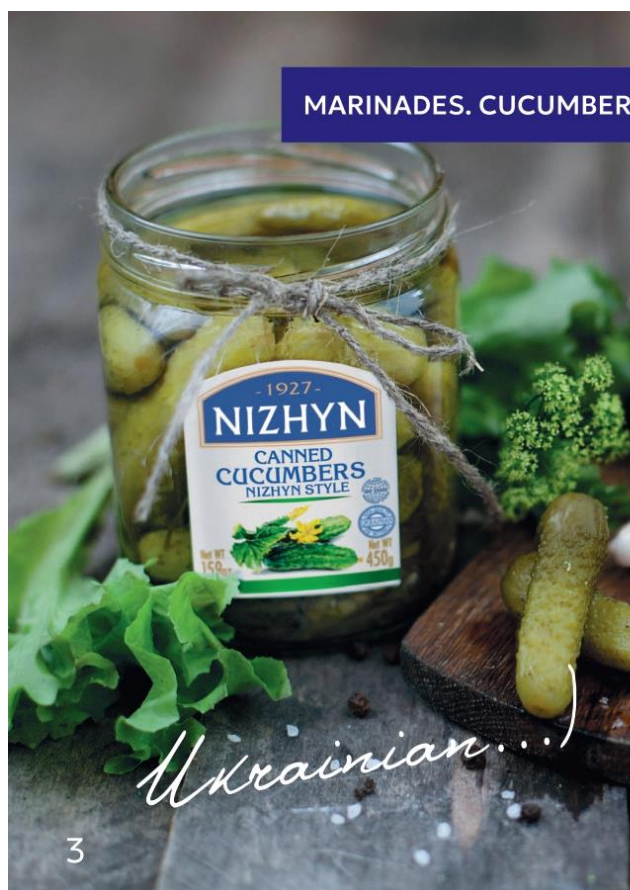




VEGETABLE PASTE AND EGGPLANTS



MARINADES. CUCUMBERS



MARINADES. TOMATOES



SAUCES, SOUPS, GARNISH



Adjika hot
300 g/450 g



Tomato paste 25%
300 g/470 g

How to cook?



Ukrainian Borsch
450 g



Rozsolnyk
450 g



Canned sweet corn
340 g



Canned green peas
420 g



VEGETABLE SNACKS AND BEANS



PICKLES, CUCUMBERS AND TOMATOES





Sauerkraut with
carrots 900 g



Sauerkraut with
carrots 500 g

TOP



Sauerkraut with
cranberries 500 g



Sauerkraut with
cucumbers 500 g



Sauerkraut with carrots
and white horseradish 500 g

TRADITIONAL RECIPE,
NATURAL FERMENTATION

SAUERKRAUT

Greenville



KOREAN STYLE SALADS



Eggplants with carrots
korean style 350 g



Korean style beetroot
200 g



Korean style cabbage
«Petals» 300 g



Eggplant, sweet pepper
and korean style carrots
salad 350 g



Korean style carrots
with sesame 350 g



Korean style carrots
with celery 200 g



Korean style carrots
with sweet pepper 350 g



Korean style carrots
350 g

TOP

LAMINARIA



Laminaria «Classic»
250 g

TOP



Laminaria with
korean style carrots
250 g



Laminaria with carrots
and celery
250 g



Baked eggplants.
With adjika 200 g/350 g



Marinated celery
200 g



Marinated cabbage with
carrots in white horseradish
sauce 500 g



White cabbage and sweet
pepper salad 350 g



Pickled green tomatoes
in adjika 300 g



Pickled green tomatoes
in adjika 450 g

VEGETABLE SALADS



FRESH VEGETABLES

FROM THE BEST VARIETIES,
WASHED AND PEELLED, WHOLE
OR SLICED, CONVENIENT
PACKAGING

Cooking is easy and fast!



Fresh peeled potatoes cut
into slices 500 g



Fresh unpeeled potatoes
cut into slices 500 g



Fresh peeled potatoes
500 g



Fresh peeled carrots
cut into strings 300 g



Fresh peeled carrots
300 g



Borsch set with fresh
vegetables 950 g

BOILED VEGETABLES

STEAMED
READY TO EAT



Boiled beetroot
cut into strings 300 g



Boiled whole beetroot
500 g



12

ASSORTMENT OF TM «NIZHYN»

Description	Weight, g
VEGETABLE PASTE	
Squash paste	300 / 450
Eggplant paste «Ukrainian»	300 / 450
Moroccan paste with Eggplants & Pepper	300 / 450
Sweet pepper paste «Lutenica»	300 / 450
EGGPLANTS	
Eggplants in adjika	450
Hot eggplants with oriental spices	460
Eggplants Greek Style	450
Eggplants with prunes	460
MARINADES. CUCUMBERS	
Canned cucumbers Nizhyn Style	450 / 920
Marinated cucumbers Nizhyn Style	450 / 920
Gourmet Cornichons	450
Pickled cucumbers Countre style in brine	920
MARINADES. TOMATOES	
Mixed vegetables Tomatoes and cucumbers №1	920
Mixed vegetables Tomatoes and cucumbers №7	450
Assorted tomatoes with cranberries	920
Canned tomatoes in tomato juice	920
Marinated tomatoes	920
Marinated yellow tomatoes	920
Marinated cherry tomatoes	450

Description	Weight, g
SAUCES	
Adjika hot	300 / 450
Tomato paste 25%	300
SOUPS	
Ukrainian Borsch	450
Rozsolnyk	450
VEGETABLE SNACKS	
Ratatouille	450
Lecho	450
Lecho with beans	460
Marinated pepper with spices	450
Spicy-sweet mix	460
Ragout Mexican fiesta	470
GARNISH	
Canned sweet corn	340
Canned green peas	420
BEANS	
Beans in tomato sauce	450
Beans in tomato sauce with vegetables	450
Beans in tomato sauce	420
Beans in delicate sauce	420

ASSORTMENT OF TM «GREENVILLE»

Description	Weight, g
PICKLES. CUCUMBERS	
Mixed vegetables Tomatoes and cucumbers	500
Pickled «Baby» cucumbers	300
Pickled cucumbers «Cornichons»	500
Pickled cucumbers	500
Pickled cucumbers in spicy brine	300
Pickled cucumbers in spicy brine	450
PICKLES. TOMATOES	
Pickled red tomatoes	450
Pickled yellow tomatoes	450
Pickled green tomatoes	450
Pickled cherry tomatoes	300
Pilled tomatoes in spicy brine	300
Pilled tomatoes in spicy brine	450
SAUERKRAUT	
Sauerkraut with carrots	500
Sauerkraut with carrots	900
Sauerkraut with cranberries	500
Sauerkraut with cucumbers	500
Sauerkraut with carrots and white horseradish	500
KOREAN STYLE SALADS	
Eggplants with carrots korean style	350
Korean style beetroot	200
Korean style cabbage «Petals»	300
Korean style carrots	350
Korean style carrots with sesame	350
Korean style carrots with celery	200
Korean style carrots with sweet pepper	350
Eggplant, sweet pepper and korean style carrots salad	350

Description	Weight, g
LAMINARIA	
Laminaria «Classic»	250
Laminaria with carrots and celery	250
Laminaria with korean style carrots	250
VEGETABLE SALADS	
Baked eggplants. With adjika.	200
Baked eggplants. With adjika.	350
Marinated cabbage with carrots in white horseradish sauce	500
White cabbage and sweet pepper salad	350
Marinated celery	200
Pickled green tomatoes in adjika	300
Pickled green tomatoes in adjika	450
BOILED VEGETABLES	
Boiled whole beetroot	500
Boiled beetroot cut into strings	300
FRESH VEGETABLES	
Borsch set with fresh vegetables	950
Fresh peeled potatoes	500
Fresh peeled potatoes cut into slices	500
Fresh unpeeled potatoes cut into slices	500
Fresh peeled carrots	300
Fresh peeled carrots cut into strings	300

14



LLC «Nizhynsky Cannery»
Ukraine, Chernihiv region, Nizhyn,
Shevchenko str. 160

+380 44 593 03 29

0 800 210 570
(calls are free within Ukraine)

info@nezhin.ua

WE INVITE YOU TO COOPERATE!

