

УДК 339.5

***ЛОГИСТИКА И КАНАЛЫ СБЫТА В ЭКСПОРТЕ ШОКОЛАДА И
ИЗДЕЛИЙ ИЗ НЕГО***

Лузгина Ю. В.

к.э.н., доцент,

Сибирский государственный университет путей сообщения

г. Новосибирск, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены ключевые проблемы экспорта шоколада: логистические сложности, такие как высокая стоимость доставки и нарушение температурного режима; конкуренция с европейскими и азиатскими производителями; регуляторные барьеры, включая необходимость соответствия международным стандартам и сертификации.

Ключевые слова: экспорт, шоколадные изделия, морские перевозки, температурный режим, логистическая схема, таможенный режим, каналы сбыта, сертификация.

***LOGISTICS AND MARKETING CHANNELS IN THE EXPORT OF
CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS***

Luzgina Yu.V.

PhD, Associate Professor,

Siberian Transport University (STU),

Novosibirsk, Russia

Annotation

The article discusses the key problems of chocolate exports: logistical difficulties, such as high shipping costs and temperature violations; competition with European

and Asian producers; regulatory barriers, including the need to comply with international standards and certification.

Keywords. Export, chocolate products, sea transportation, temperature regime, logistics scheme, customs regime, distribution channels, certification.

При экспорте шоколадных изделий логистическая схема должна учитывать температурный режим, сроки годности, упаковку, таможенное оформление и конечные каналы сбыта (рис. 1).



Рис. 1 – Логистическая схема при экспорте шоколада [1]

Транспортировка шоколада осуществляется посредством морских перевозок, авиа- и автоперевозок.

Морские перевозки являются наиболее экономичным вариантом для крупных партий, используются для дальних рынков, но требуют контроля температуры в рефрижераторных контейнерах, обычно +18 °С.

Для морских перевозок используются:

– **стандартный контейнер (Dry Van)** – подходит, если шоколад не требует жесткого контроля температуры (например, для стран с умеренным климатом в холодный сезон);

– **рефрижераторный контейнер (Reefer)** – обязателен для жарких стран или премиум-шоколада (поддерживает +14...18 °С);

– **контейнер с вакуумной упаковкой** – снижает риски окисления и влажности.

Логистическая схема при морских перевозках выглядит следующим образом (рис. 2).

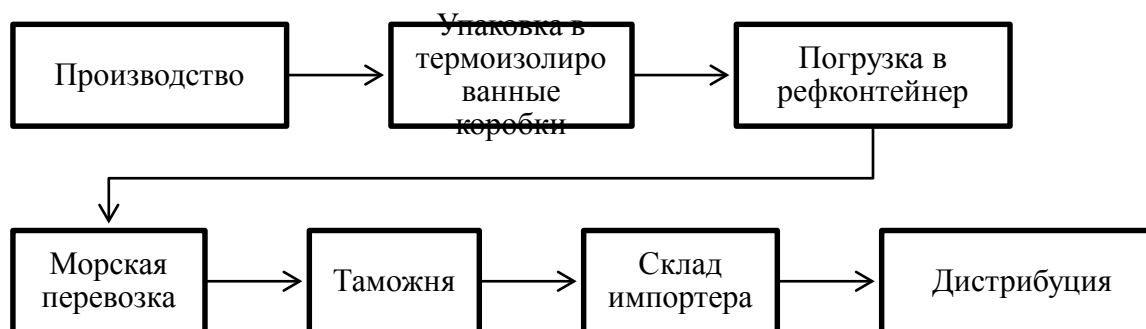


Рис. 2 – Логистическая схема при морских перевозках шоколада [1], [2]

Авиаперевозки характеризуются быстрой доставкой, применяются для премиум-шоколада и продуктов с коротким сроком годности, но дорогостоящей. Такой вид перевозки подходит для шоколада с начинкой (фрукты, кремы), пробных партий и быстрого выхода на рынок. Логистическая схема выглядит следующим образом (рис. 3).



Рис. 3 – Логистическая схема при авиаперевозках шоколада [1], [2]

Автоперевозки используются, как правило, для экспорта в соседние страны, страны ЕС, страны СНГ и характеризуются гибкостью маршрутов, но существуют риски температурных колебаний. Упаковка предназначена для защиты от влаги, света и тепла. Для этого используется вакуумная

упаковка, термоизоляция. Также используется ударопрочная тара, картонные коробки с амортизацией и обязательна маркировка с указанием условий хранения.

Для автоперевозок используются:

– рефрижераторные фуры – обязательны летом и при перевозке через жаркие регионы;

– сборные грузы (LTL) – если объем небольшой, можно объединять с другими пищевыми продуктами.

Логистическая схема выглядит следующим образом (рис. 4).

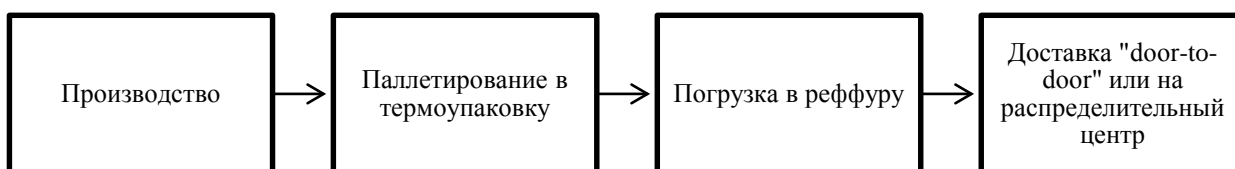


Рис.4 – Логистическая схема при автоперевозках шоколада [1], [3]

Альтернативой для Евразии могут быть железнодорожные перевозки (Китай, Казахстан, ЕС). Для этого используются изотермические вагоны или контейнеры с климат-контролем.

Второй этап логистики – упаковка и предпродажная подготовка. Для этого используется первичная подготовка: фольга, вакуумные пакеты, защита от UV-лучей. Для транспортной упаковки используются: гофрокартон с влагозащитным покрытием, термопленка или изотермические вкладыши, паллеты с фиксацией от тряски. Используемая маркировка: «Keep in a cool place», «Do not freeze», «Fragile»; также используются штрих-коды и RFID-метки для отслеживания [3], [4].

Третий этап – таможня и сертификация подразумевает соответствие стандартам (в ЕС – Directive 2000/36/EC, в США – FDA, халяль, био-сертификация и т. д.). Для прохождения шоколада через таможню

необходимы декларации соответствия и фитосанитарные сертификаты (если содержит орехи, молоко).

То есть основными документами являются:

- сертификат соответствия (ЕС – CE, США – FDA);
- фитосанитарный сертификат (если есть орехи, фрукты);
- инвойс, упаковочный лист, коносамент (для морских перевозок);
- декларация соответствия ТР ТС (для ЕАЭС).

Также существуют особенности в ключевых регионах:

– ЕС: Дополнительно может потребоваться НАССР, сертификация органики (EU Organic).

– США: Обязательна регистрация в FDA, проверка на аллергены.

– Ближний Восток: Сертификация Halal.

– Китай: Требуется CIQ (China Inspection and Quarantine).

Четвертая составляющая – схемы дистрибуции. Хранение и дистрибуция предполагает склады с климат-контролем – температура 14-18°C, влажность <60 %, логистические хабы в странах-импортерах для быстрого распределения. Для дистрибуции могут использоваться:

– прямые поставки в розничные сети – используются для быстрого выхода на рынок, но высокие требования к упаковке и срокам годности; поставки в Metro, Carrefour, Walmart через национального дистрибьютора;

– через дистрибьюторов/импортеров – импортер берет на себя таможенную, хранение и продажи;

– прямые продажи через интернет (D2C);

– поставки в HoReCa (отели, рестораны) [3], [4], [5], [6].

Пятая составляющая логистики – управления рисками (таблица 1).

Таблица 1 – Управление рисками при экспорте шоколада и изделий из него [3], [7]

Риск	Решение
Порча из-за температуры	Рефрижерация, датчики температуры в грузе

Задержки на таможене	Предварительное оформление документов
Бой при транспортировке	Амортизирующая упаковка, страхование груза
Истечение срока годности	Оптимизация сроков доставки, «first expired, first out» (FEFO)

Можно сделать вывод, что для минимизации рисков используется рефрижерация на всех этапах, необходимо работать проверенными логистическими операторами и заранее изучать требования импортных стран.

При принятии решения об использовании той или иной логистической схемы следует учитывать:

- объем партии (для опта используются морские перевозки, для малых партий – авиаперевозки);
- срок годности (быстрая доставка для скоропортящихся);
- целевой рынок (ЕС – авто/море, США – море/авиа);
- бюджет (морские перевозки дешевле, но дольше).

Дальше будут рассмотрены основные каналы сбыта: B2B (оптовые покупатели), B2C (прямые продажи), розничные сети (рис. 5).

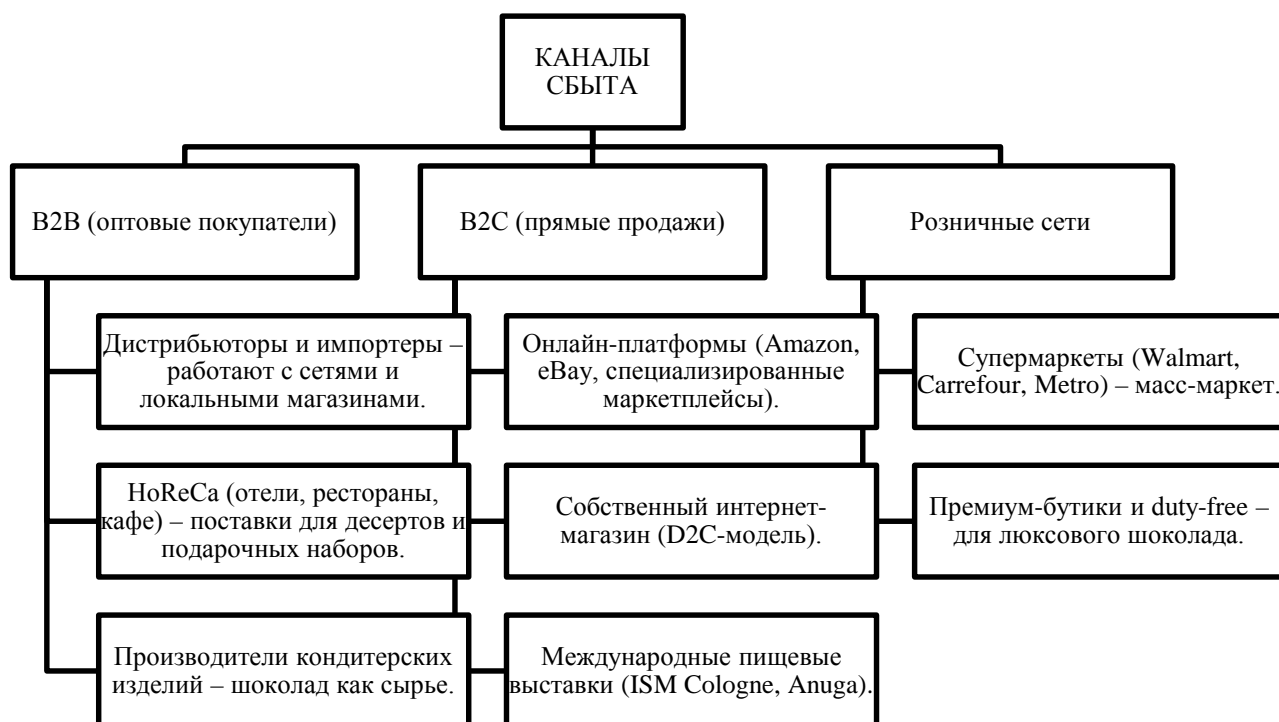


Рис. 5 – Основные каналы сбыта [8]

Экспорт шоколада требует выбора оптимального канала сбыта в зависимости от типа продукта, целевого рынка, объема поставок и маркетинговой стратегии. Сравнительная характеристика представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика каналов сбыта [8], [9]

Канал	Тип продукта	Страны	Плюсы	Минусы
Дистрибьюторы и импортеры	Масс-маркет	Все рынки	Быстрый вход	Низкая маржа
Розничные сети	Шоколадные плитки, наборы	США, ЕС, Ближний Восток	Большие объемы	Высокие входящие затраты
HoReCa	Профессиональный шоколад	Отели, рестораны	Премиум-цены	Маленькие заказы
Онлайн-маркетплейсы	Нишевые товары	Amazon (США), Tmall (Китай)	Глобальный охват	Комиссии 15-25 %
Собственный e-commerce	Эксклюзивные и кастомные изделия (персонализированные конфеты)	Любой рынок	Максимальная прибыль	Дорогой маркетинг
Duty-free / бутики	Люксовый шоколад	Дубай, Европа, Азия	Высокий статус бренда	Очень малые объемы

Канал дистрибьюторов и импортеров используются для масс-маркетов, крупных партий (плиточный шоколад, конфеты в коробках) при первом выходе на рынок и отсутствии собственной логистики. К страновым особенностям относятся:

- ЕС: дистрибьюторы требуют сертификаты (НАССР, Organic, Fair Trade).
- США: работа через food distributors (например, Sysco, UNFI).
- Азия: важны локальные партнеры (в Китае – через Alibaba 1688, в ОАЭ – через Bin Sabt) [8], [10].

Розничные сети (супермаркеты, гипермаркеты) используются для шоколадных батончиков, подарочных наборов, сезонных товаров при наличии сильного бренда или сотрудничестве с крупным импортером. Страновыми особенностями являются:

- Германия: Lidl, Aldi требуют низких цен.

- Франция: Carrefour отдает предпочтение локальным вкусам.
- США: Walmart, Costco – жесткие условия по срокам годности.
- Ближний Восток: Spinneys, Lulu Hypermarket – акцент на премиум-упаковку.

Через HoReCa (отели, рестораны, кафе) реализуется шоколад для десертов, профессиональные продукты (какао-масса, каллеты) для премиум-сегмента и B2B-поставок. Страновыми особенностями выступают:

- Европа: Michelin-рестораны закупают через специализированных поставщиков (Metro, Selgros).
- ОАЭ: отели (Burj Al Arab, Jumeirah) требуют халяль-сертификацию;
- США: Starbucks, Hilton работают через дистрибьюторов (US Foods).

Онлайн-маркетплейсы (Amazon, eBay, Alibaba) используются для нишевых и премиум-товаров (ручной работы, веганский шоколад), используются для тестирования рынка без больших вложений [8], [10], [11].

Страновые особенности:

- Amazon США/FBA: требует FDA-сертификацию;
- Alibaba (Китай): нужен CIQ-сертификат;
- Wildberries (Россия/СНГ): низкие комиссии, но жесткая конкуренция.

Канал сбыта в форме собственного интернет-магазина (D2C) используется для эксклюзивных и кастомных изделий (персонализированные конфеты). Такой канал сбыта используется при наличии сильного бренда и бюджета на маркетинг. В качестве страновых особенностей выделяются:

- ЕС: важно соблюдать GDPR и правила возврата;
- США: требуется интеграция с Shopify + локальная доставка (FedEx, UPS);
- Азия: популярны соцсети (WeChat, Line).

Премиум-бутики и duty-free используются для люксового шоколада (ручной работы, с золотом, редкими ингредиентами). Такой канал сбыта используется для позиционирования в high-end сегменте. В качестве

страновых особенностей выделяются следующие:

- Dubai Duty Free: требует броской упаковки;
- Harrods (UK): акцент на историю бренда;
- Япония: популярны подарочные наборы (например, Royce').

Так, исходя из характеристик каналов сбыта, для масс-маркета выбирается канал «дистрибьюторы + розничные сети»; для премиум-сегмента – NoReCa, бутики; для тестирования рынка – Amazon, eBay; для уникального продукта – собственный интернет-магазин.

На практике страны часто используют комбинированный подход (например, опт + онлайн). В ЕС и США ключевым каналом является ритейл, в Азии – маркетплейсы, на Ближнем Востоке – duty-free [8], [10], [12].

Структура мирового рынка шоколада по каналам сбыта представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура мирового рынка шоколада по каналам сбыта (2021-2024 гг.) [13]

Канал сбыта	Доля рынка (2024)	Темпы роста (CAGR 2023-2025)	Ключевые особенности	Примеры компаний / платформ
Супермаркеты/ гипермаркеты	46,9	2,5 %	Основной канал для массового шоколада, акции и брендированные полки	Walmart, Carrefour, Tesco, Auchan
Специализированные магазины	16,3	4,1 %	Премиум и крафтовый шоколад, персонализированный сервис	Godiva, Lindt, Leonidas
Онлайн-продажи (E-commerce)	13,1	18,3 %	Быстрее всего растущий сегмент, подписки и NFT-шоколад	Amazon, Alibaba, специализированные сайты
Удобные магазины (Convenience)	8,3	3,0 %	Импульсные покупки, мелкие форматы упаковок	7-Eleven, Circle K
NoReCa (кафе/ рестораны)	5,7	6,2 %	Премиальные десерты, какао-напитки, коллаборации с шеф-поварами	Starbucks, Hotel Chocolat
Дискаунтеры	4,9	1,8 %	Бюджетные линейки, private label	Aldi, Lidl, Dollar General
Автоматы по продаже	1,2	0,5 %	Нишевое присутствие в транспортных хабах	Nestlé vending machines
Прямые продажи (B2B)	3,6	4,5 %	Поставки для пищевой промышленности (какао-продукты, глазурь)	Barry Callebaut, Cargill

По данным таблицы 3 можно сделать следующие выводы:

1. Доминирование традиционных розничных каналов (рис. 6):

– супермаркеты/гипермаркеты (46,9 %) остаются ключевым каналом благодаря широкому ассортименту масс-маркет шоколада; возможностям проведения промоакций и брендинга полок; однако низкие темпы роста (2,5 %) свидетельствуют о насыщении;

– дискаунтеры (4,9 %) демонстрируют минимальный рост (1,8 %), ориентируясь на бюджетные сегменты и private label;

2. Динамично растущие современные каналы:

– онлайн-продажи (13,1 %) – самый быстрорастущий сегмент (18,3 % CAGR): преимущество в удобстве и доступе к нишевым продуктам (веганский, крафтовый шоколад); появление инновационных форматов (подписки, NFT-шоколад); активное развитие D2C-моделей (прямые продажи от производителя);

– HoReCa (5,7 %) показывает устойчивый рост (6,2 %): популярность премиальных шоколадных десертов и напитков; коллаборации с шеф-поварами и локальными производителями.

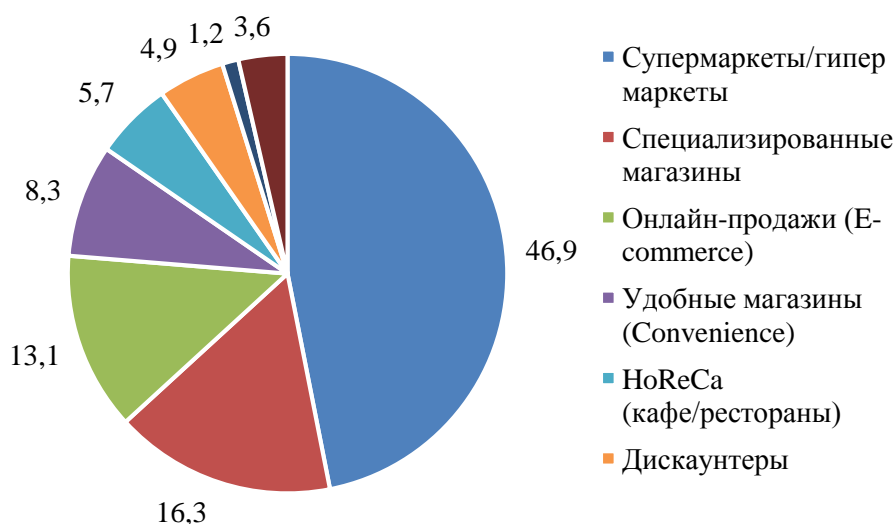


Рисунок 6 – Структура мирового рынка шоколада по каналам сбыта, %

[13]

3. Специализированные каналы с добавленной стоимостью:

– спецмагазины (16,3 %) сохраняют стабильный рост (4,1 %) – акцент на премиум-сегменте и эксклюзивных сортах; персонализированный сервис и дегустационные зоны;

– прямые продажи (B2B) (3,6 %) развиваются за счет растущего спроса на какао-продукты от кондитерских производств; поставок специализированной продукции (глазурь, тертое какао);

4. Нишевые каналы с ограниченным потенциалом:

– удобные магазины (8,3 %) ориентированы на импульсные покупки;

– автоматы по продаже (1,2 %) имеют маргинальное значение.

Европа является лидером по специализированным магазинам (30 % продаж премиум-шоколада); в США доминируют супермаркеты (55 %) и наблюдается рост онлайн-продаж через Amazon; в Китае 70 % премиум-шоколада продаётся через Tmall и WeChat, входящих в Alibaba Group.

Аналитики выделяют следующие ключевые тренды дистрибуции:

– цифровая трансформация – бурный рост e-commerce и мобильных покупок; развитие omnichannel-стратегий (click&collect, доставка за час);

– персонализация предложения – в спецмагазинах – индивидуальные наборы и подарочные решения; в онлайн – рекомендательные алгоритмы и подписки;

– премиализация – рост доли специализированных каналов (HoReCa, бутики); увеличение спроса на шоколад ручной работы [14], [15].

Таким образом, логистика экспорта шоколада требует тщательного контроля температуры, упаковки и сроков годности. Оптимальный выбор транспорта (морской, авиа или авто) зависит от объема партии, целевого рынка и бюджета. Каналы сбыта варьируются от масс-маркета (супермаркеты) до нишевых (онлайн-маркетплейсы, HoReCa). Ключевыми трендами являются рост онлайн-продаж, персонализация и премиализация. Для минимизации рисков важно использовать проверенных логистических операторов и заранее изучать требования импортных стран.

Библиографический список:

1. Обзор российского рынка шоколада и шоколадных изделий [Электронный ресурс]. – URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223064/223068/> (дата обращения: 20.04.2026).
2. Отчет Global Market Insights [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/chocolate-market> (дата обращения: 20.04.2026).
3. Официальный сайт «РЖД Логистика» [Электронный ресурс]. – URL: <https://rzd.ru> (дата обращения: 20.04.2026).
4. Официальный сайт Российского экспортного центра [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.exportcenter.ru/> (дата обращения: 20.04.2026).
5. Пепеляева А.Р. Особенности российского рынка шоколадных изделий и его перспективы развития // Вестник науки. – 2009. – № 11. – С. 121-122.
6. Петросян А.Э. Совершенствование таможенного регулирования рынка шоколада и шоколадных изделий в России // Вестник Российской таможенной академии. – 2020. – № 3. – С. 143-149.
7. Рыжакова А.В., Головизнин И.В. Ключевые факторы, оказывающие влияние на развитие рынка шоколада // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Т. 8. – № 3. – С. 78-91.
8. Экспорт кондитерских изделий из России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 24.04.2026).
9. Codex Alimentarius. International Food Standarts [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/> (дата обращения: 20.05.2025).
10. FDA 21 CFR Part 163 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-163> (дата обращения: 14.04.2026).
11. GB 9678.2-2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gb-standards.com/9678.2-2014.html> (дата обращения: 14.04.2026).

<https://www.chinesestandard.net/PDF.aspx/GB9678.2-2014> (дата обращения: 14.04.2026).

12. JAS [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/> (дата обращения: 14.04.2026).

13. EC 2000/36/EC [Электронный ресурс]. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/36/oj/eng/pdf> (дата обращения: 10.04.2026).

14. E-commerce Trends. Отчет Digital Commerce 360 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2024/12/30/ecommerce-marketing-trends-going-into-2025/> (дата обращения: 14.04.2026).

15. Global Chocolate Market Size [Электронный ресурс]. – URL: <https://statista.com> (дата обращения: 10.04.2026).