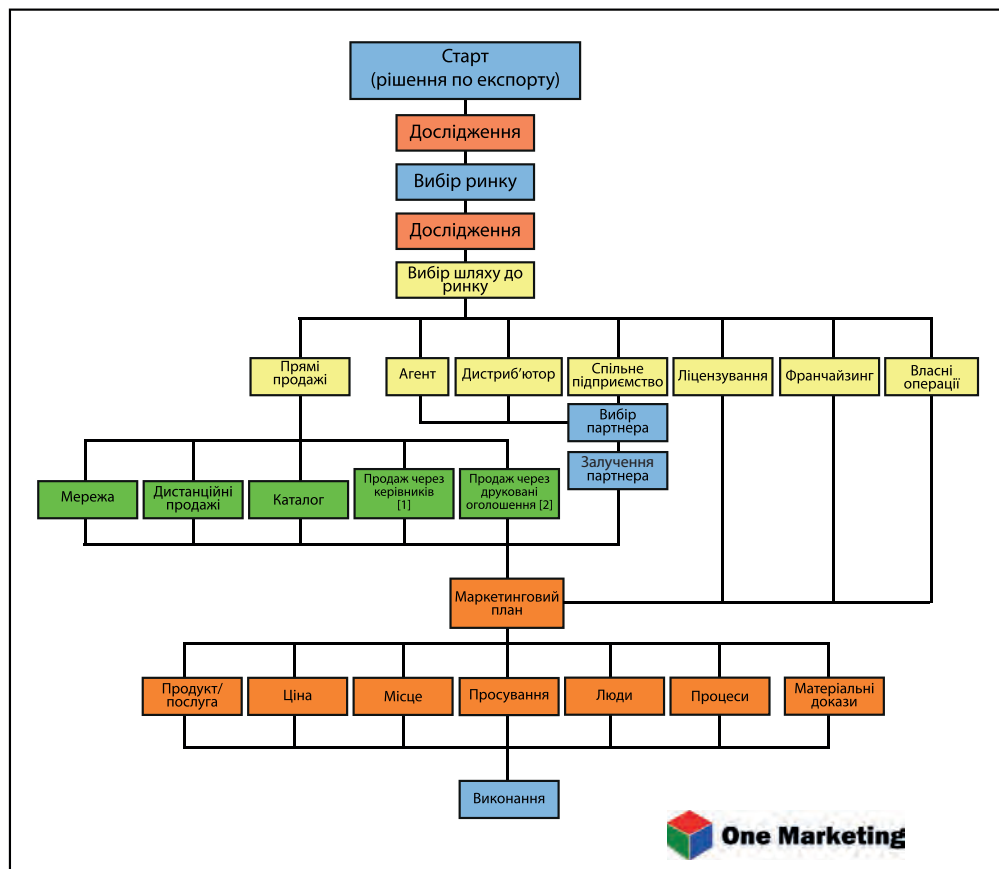


**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ
БІЗНЕСУ ТА ВИХІД НА РИНКИ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Олег Мирошніченко



ПЛАН РОЗРОБКИ ЕКСПОРТНОГО РІШЕННЯ



Дозвіл на використання діаграми люб'язно надано компанією One Marketing Ltd.

www.one-marketing.eu англ.

Примітки:

[1] англ. "Summit sell" - прямий продаж із країни походження від керівника підприємства через керівника підприємства організації-покупця

[2] англ. "Off page" - продаж від оголошень у публікаціях – пряма реакція. Може бути різновидом B2B або C2C.

[3] англ. "Physical evidence" - частина маркетингової композиції (marketing mix), спосіб виділити себе й отримати конкурентну перевагу на ринку. Це може бути ваша упаковка, якість приміщення, унікальне устаткування тощо.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ВИХІД НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Посібник для українських підприємців

- АЛГОРИТМИ ТА ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ
- ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО МОЖЛИВОСТІ НА РИНКУ ЄС
- ПОШУК ДІЛОВИХ ПАРТНЕРІВ
- ВИЗНАЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ РЕГУЛЮВАНЬ ТА ВИМОГ
- ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ЄС ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ
- **УКРАЇНСЬКІ ПРИКЛАДИ УСПІХІВ ТА ПОМИЛОК В ЕКСПОРТІ**
- **ПЕРЕВІРКА НАДІЙНОСТІ ТА РЕПУТАЦІЇ ПАРТНЕРА**
- **ВИРОБНИЦТВО ПІД ТОРГОВИМИ МАРКАМИ (ЄВРОПЕЙСЬКИХ) РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ**
- **ЕКСПОРТНИЙ БРЕНДІНГ**
- **СТВОРЕННЯ НОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СМИСЛІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ**
- **ДОДАТКОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ Й СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**
- **ТА БАГАТО ІНШОГО ...**

**Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки
Європейського Союзу. 2015.- 380 с.**

ISBN: 978-92-9238-327-5

Цю публікацію створено за підтримки Представництва Європейського Союзу. За зміст публікації повну відповідальність несе автор-укладач. Зміст публікації не є відображенням офіційної позиції Європейського Союзу.

Європейський Союз об'єднує 28 країн-членів, які вирішили поступово об'єднати свої знання, ресурси та долі. Протягом 50 років свого розширення вони разом побудували простір стабільності, демократії та сталого розвитку, водночас утверджуючи культурне розмаїття, толерантність та індивідуальні свободи.

Європейський Союз прагне розділити свої досягнення та цінності з країнами та людьми за межами своїх кордонів.

Більше інформації про Представництво Європейського Союзу:

Адреса Представництва: вул. Володимирська 101, Київ, 01033 Україна

Веб-сайт Представництва ЄС:

http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/index_uk.htm

Сторінка Представництва ЄС у Facebook:

<http://www.facebook.com/EUDelegationUkraine>

Твіттер Представництва ЄС: [@EUDelegationUA](https://twitter.com/EUDelegationUA)

Автор-укладач:

Олег Мирошніченко

Літредактор:

Аліна Пастухова

Верстка та дизайн:

ФОП "Клименко"

(colo69@ukr.net)

Дизайн обкладинки:

Оксана Капранова

(oksana.kkapranova@gmail.com)

ISBN: 978-92-9238-327-5

JA-04-15-675-UK-N

© Європейський Союз, 2015

© Олег Мирошніченко

Передрук з дозволу Представництва ЄС в Україні та Олега Мирошніченка

ПОСВЯТА

Спільні трагедії єднують народи не менше, ніж спільні набуття. Цю книгу присвячено:

*пам'яті лицарів Небесної сотні – жертвам терору проти
«Революції гідності» в грудні 2013–го – лютому 2014–го року*



*пам'яті жертв катастрофи авіарейсу Амстердам–Куала Лумпур
17 липня 2014 року*



*пам'яті загиблих від терористичного акту біля Волновахи
13 січня 2015 року*



*пам'яті загиблих від терористичного акту у Маріуполі
24 січня 2015 року*



*усім загиблим від новітніх терористичних атак на українських
теренах*



*синам українського та інших народів, що віддали своє життя за
свободу та незалежність України*



20 лютого 2014 року – ...

*Пам'ятаємо про загиблих, пам'ятаємо про трагедії, але не даємо минулим
втратам ослабити нашу рішучість і відповідальність у боротьбі за власне
життя, власний добробут, власну країну і власну СВОБОДУ!*



Надскладні випробовування, що випали на долю України в останні роки, не змогли вплинути на той політичний вибір, який зробили активні громадяни ще наприкінці 2013 року – європейська інтеграція і свобода. Одним з вимірів суверенного європейського вибору українського народу стане можливість вільно торгувати з Європейським Союзом. В результаті введення в дію положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС про вільну торгівлю, український бізнес входить в європейське економічне та регуляторне поле і починає працювати в новому конкурентному середовищі. Це несе у собі нові виклики, але

також і нові можливості для тих, хто сповнений підприємницького духу і невпинно шукає нових можливостей для розвитку власного бізнесу. Ефективне використання нових можливостей потребує здатності до адаптації та розвитку у нових умовах, усвідомлення нагальності постійного самовдосконалення, вигоди від відкритості та стратегічного підходу до розвитку власної справи.

У цій книзі не лише зібрано кращий міжнародний досвід по експорту та веденню бізнесу на європейських ринках, але і надано багато практичних прикладів в т.ч. з практики українського бізнесу та успішних експортерів.

Ви дізнаєтеся про велику кількість інформаційних джерел Європейського Союзу, де можна отримати високопрофесійну інформацію про тенденції та можливості бізнесу на європейському ринку, убезпечити себе від ризиків у сфері інтелектуальної власності, підписатись на розсилки тематичної інформації і вийти на прямі контакти з регуляторними органами, фахівцями у тій або іншій сфері ведення бізнесу. В тексті ви також знайдете методики та джерела інформації для пошуку партнерів на європейському ринку.

Представництво Європейського Союзу підтримало роботу над цим Посібником усвідомлюючи важливість надання українським підприємцям інформації щодо механізмів виходу на ринки Європейського Союзу. Вірю, що ця книга стане корисним компаньйоном у вашій подорожі на ринки ЄС – найбільшого у світі економічного простору!

Ян Томбінський

Посол, Голова Представництва
Європейського Союзу в Україні



ПРО АВТОРА

Олег Мирошніченко

працював у торговій секції Представництва Європейського Союзу в Україні в 2010 – 2013 роках, займався питаннями СОТ, бізнес-клімату, підтримкою зв'язків із бізнесом, урядовими структурами України та низкою директоратів Європейської Комісії в Брюсселі.

Брав участь у проєкті Міжнародного центру перспективних досліджень з підготовки уряду України до імплементації Угоди про асоціацію з Європейським Союзом.

Був радником проєкту Українсько - європейського дорадчого центру з питань законодавства за напрямками адаптації законодавства та регуляторної оцінки впливу.

Брав участь у розробці систем управління грошовими потоками французької компанії *XRT* (з 2007 року – *Sage XRT*).

Має ступінь магістра з економічної теорії Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Вивчав політику, економіку та право Європейського Союзу в *Collegio Europeo di Parma* (Італія).

Довгий час спеціалізувався з тематики європейської інтеграції.

З кінця 2014 року є тренером і консультантом для українських підприємств із питань експорту, зокрема до Європейського Союзу. З червня 2015 року є експертом ДП «Держзовнішінформ».

Автор публікацій на теми експорту, міжнародної торгівлі, державних закупівель, Угоди про асоціацію, адаптації законодавства та державного управління.

У грудні 2014 року за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» і за авторства Олега Мирошніченка вийшла книга «Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки Європейського Союзу».

Більш докладна інформація про автора в мережі *LinkedIn*

ua.linkedin.com/in/olehmyr

Електронна адреса: oleh.myroshnichenko@gmail.com

Блог: export-ua.blogspot.com

ЗМІСТ¹

ВСТУП	11
ЯК ПРАЦЮВАТИ З КНИГОЮ	15
ПОДЯКА АВТОРА.....	17
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	18
В ЯКОСТІ ПРОЛОГА	21
ГОТОВНІСТЬ УЧИТИСЬ ТА РОЗВИВАТИСЬ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ УСПІХУ В ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	21
ЧИ МОЖУТЬ МСП УСПІШНО ЕКСПОРТУВАТИ?	21
ЧАСТИНА 1. БАЗОВИЙ ГІД З ЕКСПОРТУ.....	23
1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ.....	23
1.1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ ТОВАРУ	23
1.1.2 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ.....	24
1.2 ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ.....	26
1.2.1 ЕКСПЕРТНА ЕКСПОРТНА РАДА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ КОМПАНІЇ	27
1.2.2 РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ.....	29
ВАРІАНТ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ	31
1.3 ПОПЕРЕДНІЙ ВІДБІР ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	32
1.3.1 КРОКИ В ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ ЕКСПОРТНИХ РИНКІВ	34
1.3.2 ПЕРВИННЕ Й ВТОРИННЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	36
1.3.3 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	39
1.4 ПІДХОДИ ДО ЕКСПОРТУ.....	44
1.4.1 ДЕЯКІ ВИДИ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	47
1.4.2 ПОШУК ІНОЗЕМНОГО ПОСЕРЕДНИКА	51
1.4.3 ВАЖЛИВІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ	51
1.4.4 ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ: ВАДИ Й ПЕРЕВАГИ.....	51
1.4.5 ПРЯМІ ПРОДАЖІ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧАМ	52
1.4.6 КОМБІНОВАНІ МЕТОДИ ВХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК	53
1.4.7 ІНШІ МЕТОДИ ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК.....	59
1.4.8 КРОКИ З ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ ТА МІЖНАРОДНІ РИНКИ З ДОСВІДУ УСПІШНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	72
1.4.9 ТОРГІВЛЯ НАПРЯМУ ЧЕРЕЗ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ.....	74
1.5 ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ УСПІШНОГО ПОШУКУ КОНТРАГЕНТІВ З КРАЇН ЄС	80
1.5.1 ЯКІСНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ПРОФІЛЬ	82
1.5.2 АУДИТ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНТЕРНЕТІ	82
1.5.3 ЯКІСНИЙ ЕКСПОРТНИЙ САЙТ ТА ПРИСУТНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ.....	83
1.5.4 НАЯВНІСТЬ ДІЛОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ВІДОМИМИ ГРАВЦЯМИ НА РИНКУ	83
1.5.5 ВМІННЯ ГРАМОТНО СКЛАДАТИ ДІЛОВІ ЛИСТИ-ПРОПОЗИЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА ІНШИМИ МОВАМИ	84
1.5.6 НАЯВНІСТЬ ОСОБИСТИХ КОНТАКТІВ.....	85
1.5.7 ЗУСТРІЧІ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПАРТНЕРАМИ	85

¹ Більш розгорнутий зміст дивіться на с. 367

1.5.8 ДЕ ЩЕ ШУКАТИ КОНТРАГЕНТІВ З ЄС?	85
1.6 ОЦІНКА ТА ПЕРЕВІРКА ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ.....	87
1.6.1 КОНТАКТ ТА ОЦІНКА ІНОЗЕМНОГО ПРЕДСТАВНИКА.....	88
1.6.2 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО АГЕНТА З ПРОДАЖУ	90
1.6.3 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА.....	91
1.7 ЕКСПОРТНИЙ КОНТРАКТ	93
1.7.1 УКЛАДАННЯ КОНТРАКТУ ІЗ ЗАКОРДОННИМ ПАРТНЕРОМ/ ПРЕДСТАВНИКОМ	93
1.7.2 ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ВЛАСНОЇ МОДЕЛІ КОНТРАКТУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ	97
1.7.3 УМОВИ ПРОДАЖУ.....	97
1.8 ПІДГОТОВКА ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ	101
1.8.1 ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ	102
1.8.2 БРЕНДИНГ, МАРКУВАННЯ ТА ПАКУВАННЯ ТОВАРУ.....	103
1.8.3 УСТАНОВЛЕННЯ (ІНСТАЛЯЦІЯ)	107
1.8.4 ГАРАНТІЙНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	107
1.9 ВІДПРАВКА ТОВАРУ	107
1.9.1 ТРАНСПОРТНІ ЕКСПЕДИТОРИ.....	108
1.9.2 ПІДХІД ДО ВІДБОРУ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИТОРА.....	109
1.9.3 ПАКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ	110
1.9.4 МАРКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ	111
1.9.5 ПАКУВАЛЬНИЙ ЛИСТ	112
1.9.6 СЕРТИФІКАТ ІНСПЕКЦІЇ ЯКОСТІ.....	112
1.10 ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНА ТА УМОВИ ПРОДАЖУ	112
1.10.2 СЕГМЕНТ ТОРГІВЛІ СТАНДАРТИЗОВАНИМИ СИРОВИННИМИ ТОВАРАМИ	114
1.10.3 ЦІНОВІ МІРКУВАННЯ	115
1.11 МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ	119
1.11.1 ОБЕРЕЖНІ МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ	119
1.11.2 ЯКІ ФАКТОРИ ТРЕБА ВРАХОВУВАТИ В ХОДІ ВИБОРУ МЕТОДУ ПЛАТЕЖУ? ..	120
1.11.3 ОПЛАТА ЗА ВІДКРИТИМ РАХУНКОМ.....	120
1.11.4 ТИПОВА ТРАНСАКЦІЯ ПО АКРЕДИТИВУ	121
1.11.5 ПРОБЛЕМИ З ОПЛАТОЮ	123
1.12 ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	124
1.12.1 НАДАННЯ КРЕДИТУ ІНОЗЕМНИМ ПОКУПЦЯМ.....	125
1.12.2 РОБОТА З КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ.....	126
1.12.3 ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	127
1.13 ПРОДАЖ ЗА КОРДОН ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ	127
1.13.1 НАДАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ЗАПИТИ	128
1.13.2 РАХУНКИ-ПРОФОРМИ.....	130
1.13.3 НАДАННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	133
1.13.4 ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРУ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ АБО РЕМОНТУ	134
1.13.5 ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВОГО ПАРТНЕРА ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	134
1.13.6 ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТЕКСТАХ	

ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ УГОД.....	136
1.14 ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН	137
1.14.1 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ САЙТІВ	137
1.14.2 ЕЛЕКТРОННІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКСПОРТУ ТА ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ	138
1.14.3 РОЗВИТОК РИНКУ ТА ОНЛАЙН РЕКЛАМА.....	144
1.14.4 ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ВАШОЇ КОМПАНІЇ ПРАЦЮВАТИ ОНЛАЙН	145
1.14.5 РЕЄСТРАЦІЯ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ.....	145
1.14.6 ВИБІР ВЕБ-ХОСТИНГУ.....	145
1.14.7 ЛОКАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВМІСТУ ВЕБ-САЙТУ	146
1.14.8 ПРОСУВАННЯ ВАШОГО САЙТУ.....	149
1.14.9 РОБОТА З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ.....	150
1.14.10 РОБОТА З ПЛАТФОРМАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	156
1.14.11 ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН.....	158
1.14.12 ІНШІ ВАЖЛИВІ ФАКТОРИ ПРОДАЖУ ОНЛАЙН.....	160
1.14.13 ПОШИРЕНІ ПРОБЛЕМИ САЙТІВ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	162
1.15 ЕЛЕМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОЇ ПОДорожі	163
1.15.1 ПЛАНУВАННЯ МАРШРУТУ	164
1.15.2 ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ВІД ПОСОЛЬСТВ ТА КОНСУЛЬСТВ	165
1.15.3 ТИМЧАСОВЕ ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ - КАРНЕТИ.....	165
1.16 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ В БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ	166
1.16.1 ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ І СТВОРЕННЯ НОВИХ СМИСЛІВ.....	166
1.16.2 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ТА ДІЛОВІ ПОДорожі	171
1.16.3 БІЗНЕС-ЕТИКА В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	175
1.16.4 ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА.....	176
1.16.5 ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ В ЄВРОПІ.....	177
1.16.6 ПІДТРИМКА ДОБРИХ ЗВ'ЯЗКІВ У БІЗНЕСІ	178
1.16.7 БАЗОВІ МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	179
1.16.8 ДУМКИ ТА ПОРАДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ.....	179
1.17 ЯК ЕФЕКТИВНО БРАТИ УЧАСТЬ У ВИСТАВКАХ	183
1.18 ЛЮДСЬКИЙ БІК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ДЛЯ ЕКСПОРТУ	191
1.19 МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ: МСП США	193

ЧАСТИНА 2. ДОПОМОГА УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУЦІЙ, ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ 197

2.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ДОПОМОГИ ВІД ІНСТИТУЦІЙ УКРАЇНИ	197
2.1.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПИТАНЬ СОТ У МІНІСТЕРСТВІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ТОРГІВЛІ	198
2.1.2 «ПРОГРАМА ДОПОМОГИ У ВИХОДІ НА РИНКИ ЄС» ХАРКІВСЬКОГО	

ПОЛІТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	200
2.1.3 ПОСЛУГИ МЗС, ДИПЛОМАТИЧНИХ УСТАНОВ/ТОРГОВИХ ВІДДІЛІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МСП	201
2.1.4 ТОРГОВІ ПРЕДСТАВНИЦТВА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС В УКРАЇНІ	205
2.2 МОЖЛИВОСТІ ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ТА ФІНАНСУВАННЯ ВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	208
2.2.1 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦІЇ	209
ТА РОЗВИТКУ	209
2.2.2 УКРАЇНСЬКА ПРОГРАМА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ (UKEER)	213
2.2.4 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ	217
2.2.5 НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ФОНД	218
2.3 ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ	220
2.3.1 АГЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	220
2.3.2 ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМИ НЕРОЗУМІННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	224
2.3.3 ВИМОГИ ДО ПРОДУКЦІЇ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	228
2.3.4 STANDARDS MAP: ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВИРОБНИЦТВА	273
2.3.5 БАЗА СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ TRADE MAP	275
2.3.6 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ЗАХИСТ ПРАВ ЩОДО ТОРГОВИХ МАРОК, ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ ТА ІНШИХ ПРАВ У ЄС	277
2.3.7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС - ПУНКТИ ЄДИНОГО КОНТАКТУ (POINTS OF SINGLE CONTACT)	292
2.3.8 ЯК ПЕРЕВІРИТИ НАДІЙНІСТЬ І РЕПУТАЦІЮ КОНТРАГЕНТА?	293
2.3.9 ЗАГАЛЬНІ ПРОЦЕДУРИ ІМПОРТУ ДО ЄС ТА ЕКСПОРТУ З ЄС	296
2.3.10 ДОВІДКОВІ БАЗИ ЩОДО ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС	306
2.3.11 ІНШІ ВАЖЛИВІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА КРАЇН- ЧЛЕНІВ ЄС	313
2.3.12 ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	347
ДОДАТКИ.....	361
ДОДАТОК 1. СПИСОК ОФІЦІЙНИХ МОВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	361
ДОДАТОК 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ЧЛЕНІВ МЕРЕЖІ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БІЗНЕС РЕЄСТР: СТАНДАРНИЙ ПАКЕТ ПОСЛУГ ЄБР.....	362
ДОДАТОК 3. ПРО ПОРЯДОК УПРАВЛІННЯ ТАРИФНИМИ КВОТАМИ ЗА ПРИНЦИПОМ «ПЕРШИЙ ПРИЙШОВ – ПЕРШИЙ ОБСЛУГОВУЄТЬСЯ»	364
ДОДАТОК 4. ВИТЯГ З РЕГЛАМЕНТУ (ЄС) №1308/2013 ВІД 17 ГРУДНЯ 2013 РОКУ	367
ДОДАТОК 5. УМОВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	368

ВСТУП

1 січня 2016 року набувають чинності статті Угоди про асоціацію між Україною, Європейським Союзом та його країнами-членами щодо торгівлі та пов'язаних питань. Лібералізація торгівлі, яка за цим послідує, чинитиме додатковий конкурентний тиск на українські підприємства, але водночас пропонуватиме нові можливості для залучення інвестицій, технологічної модернізації і, зрештою, виходу на європейські та міжнародні ринки.

У цих умовах форсована адаптація українських підприємств до нових реалій набуває особливої важливості. Це потребує, у першу чергу, зміни моделей підприємницького мислення, підвищення розумової гнучкості та загального рівня бізнес-освіти кожного окремого підприємця.

Український бізнес має постійно шукати нових можливостей розвитку, у тому числі, через вихід на зовнішні ринки й нарощування експорту.

На сьогоднішній день існує велика кількість бар'єрів для експорту, і далеко не всі з них можуть бути усунені через запровадження зони вільної торгівлі. До таких бар'єрів можна віднести не лише брак фінансових ресурсів, який є зовнішнім обмеженням, але й мовно-культурні бар'єри, технологічну відсталість виробництва, брак загальної підприємницької культури тощо. Ця друга група факторів представляє собою головно внутрішні обмеження, які можуть бути усунені/знижені через освіту та самоосвіту українських підприємців.

Підприємцям необхідно вивчати алгоритми виходу на ринки ЄС та роботи на них, логіку та технологію пошуку партнерів та перевірки їхньої надійності, сучасні інструменти отримання інформації про єдиний ринок ЄС, а також нарощування зв'язків з інституціями, що надають різноманітну допомогу у виході на європейські ринки.

Унаслідок геополітичних та безпекових чинників, ризики подальшого ускладнення торгових стосунків із Російською Федерацією є високими. Існує серйозна загроза чи не повної втрати російського ринку для українського експорту. Подібні обставини повинні додатково мотивувати українські компанії до пошуку нових методів роботи, підвищення якості своєї продукції, знаходження нових шляхів збуту в Україні та за кордоном. І це є чи не найбільшим викликом для всього експорт-орієнтованого сектору української економіки.

Певній частині українських малих та середніх підприємств, що працюють на внутрішній ринок, варто оцінити нові обставини й нові можливості та подумати як про розвиток свого бізнесу загалом, так і про вихід на зовнішні ринки зокрема. Адже амбітний бізнес має прагнути до диверсифікації джерел постачання та каналів збуту, до максимізації прибутків та мінімізації ризиків.

За умови наполегливості та застосування системного підходу до експортної діяльності з боку українських МСП європейський ринок може стати для них дуже перспективним! Присутність на ринку ЄС означає не лише високі прибутки, а й глобальну конкурентоспроможність компанії та її спроможність “грати у вищій лізі” на міжнародних ринках.

Кількість потенційних споживачів (понад 500 млн. осіб у ЄС проти 140 млн. у Росії), а також разюча відмінність у їхній купівельній спроможності, правова визначеність та висока культура ведення бізнесу в ЄС – усе це обіцяє українським підприємцям високі потенційні прибутки й суттєве нарощування власної конкурентоспроможності. Важливими є також психологічні чинники. Адже робота на стабільному й розвиненому європейському ринку може дати вам почуття самореалізації, впевненості у власній конкурентоспроможності, комфорт від занурення в розвинену західну бізнес-культуру.

Нові умови роботи, нову ситуацію треба розглядати, попри все, як нові можливості для розвитку, радше ніж потребу захиститися-відгородитися від нових загроз. Так функціонують розвинені економіки: будучи налаштованими на шанси та можливості, західні підприємці позитивно оцінюють ризики й шукають у них нові перспективи для зростання бізнесу.

У цій книзі не йтиметься про урядову політику, про проблеми (не)повернення ПДВ, непрозорість та складність адміністрування податків та інше. Натомість, *ми зосередимось на практичних потребах бізнесу в алгоритмах виходу на зовнішні ринки, на допомозі українським МСП з боку українських та міжнародних інституцій задля зростання й розвитку в нових умовах.* Ключовими обставинами таких умов, як уже згадувалось, є (1) впровадження зони вільної торгівлі з ЄС (разом зі значно більш активним втіленням норм європейського законодавства в економіку України); (2) нестабільність доступу до ринку Російської Федерації і (3) ослаблення економіки України, як наслідок військової агресії Російської Федерації на Донбасі. Сюди ж можна віднести й масштабні руйнації інфраструктури та соціальної дестабілізації на сході України, а також анексію Криму.

Побутує думка, що вплив нових умов на вітчизняний бізнес чи не цілковито залежить від політики та заходів української влади. Таким чином, підприємці виступають за протекціоністські кроки, максимальну підтримку економічних галузей, експорту, надання фінансових гарантій тощо.

Не відкидаючи важливості політичних факторів і рішень для підтримки бізнесу, варто все ж розуміти, що вплив нових умов на українські підприємства є у рівній мірі й відповідальністю самого бізнесу, а також його здатністю до невпинного самовдосконалення та самоорганізації, чутливості до нових тенденцій та рівня підприємницьких амбіцій.

Поки ще державна система підтримки експорту не зросла й не зміцніла, не стала ефективним інструментом допомоги вітчизняним підприємствам у виході на іноземні ринки, а отже, необхідно покладатись в основному на себе та на той інструментарій, що може бути використаний як певний заміник урядової підтримки – наприклад, в отримання інформації про іноземні ринки. На щастя, такий інформаційний інструментарій є і в Європейському Союзі, і в тих розвинених країнах, що допомагають власному бізнесу у виході на європейські ринки. Такі інформаційні ресурси можуть успішно використовуватися українськими компаніями в ході збору маркетингової та іншої інформації про іноземні ринки та їхнє регуляторне середовище.

Міркуючи в цьому руслі, ми маємо виявляти практичні інструменти, тактики й стратегії, у тому числі, з міжнародного досвіду, що дозволяли б максимально користатись новими можливостями, а з іншого боку, знижувати ризики роботи в нових умовах. Опис подібного інструментарію, звичайно, має більше значення для малого та середнього бізнесу, що часто відчуває брак необхідної інформації та обмеженість ресурсів для її отримання. Тим не менше, викладена інформація може згодитись і для великих підприємств.

У першій частині Посібника – «Базовий гід з експорту» йдеться про такі питання, як: розробка експортної стратегії та плану, аналіз потенційних ринків, пошук закордонних партнерів та перевірка їхньої надійності, технології експорту в окрему країну (торговий блок), особливості корпоративного сайту та роботи в соцмережах для цілей експорту, знаходження необхідної технічної та маркетингової інформації, ефективна участь у виставках та інші пов'язані питання.

У другій частині – «Допомога українських та міжнародних інституцій, використання спеціалізованих електронних ресурсів для розвитку бізнесу» - пропонується опис інституцій України, європейських фінансових установ, де українські МСП можуть отримати інформаційну та фінансову допомогу. Друга частина також містить опис відкритих електронних ресурсів Європейського Союзу, СОТ, України та інших країн у мережі Інтернет, що полегшують отримання інформації стосовно ринку ЄС та вимог законодавства Європейського Союзу, експорту до ЄС та захисту прав інтелектуальної власності, знаходження іноземного партнера тощо. Особливу увагу в другій частині книги приділено регулюванню сфери харчових продуктів у ЄС. Зокрема, матеріал містить інформацію про інституції ЄС, пов'язані зі сферою харчової безпеки, про міжнародно-визнані стандарти виробництва харчової продукції (*GlobalGAP* та *HACCP*).

Експортна діяльність потребує особливої якості ведення бізнесу, певного набору вмінь та навичок у комунікаціях, репутації на ринку та інших чеснот. Прочитавши цю книгу, ви зрозумієте, що і як необхідно зробити сьогодні, на що звернути увагу і які розставити акценти у своїй роботі, щоб стати успішним

експортером завтра. Матеріал цього посібника повинен дати українським підприємцям можливість самостійно розібратись у багатьох питаннях та аспектах інтернаціоналізації бізнесу, краще зрозуміти шляхи й можливості реалізації своєї продукції в Європейському Союзі та в інших регіонах світу.

До посібника увійшли численні практичні приклади на базі публікацій в українських та іноземних медіа, особистого досвіду консультаційної діяльності автора, а також інформація з досвіду іноземних бізнесменів, що ведуть бізнес з українськими підприємцями, і від самих українських експортерів.

Більшість порад у посібнику пропонується без прив'язки до положень глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС і є універсальними, з огляду на нагальну потребу в підвищенні загального рівня інтеграції українського бізнесу до міжнародного бізнес-середовища, до засвоєння кращих практик експортної діяльності.

Джерела інформації під час роботи над Посібником: посібник для експортерів уряду США «Базовий гід з експорту», 10 видання (*Basic guide to exporting, 10th edition*)², що розміщений на урядовому сайті Сполучених Штатів Америки, матеріали Комерційної служби США щодо участі у виставках, матеріали досліджень по МСП США та ЄС, прикладні наукові дослідження, практичні публікації і статті, приклади з практики українських та міжнародних компаній, відкриті електронні джерела, інформація державних органів та спеціалізованих агенцій, авторські описи спеціалізованих Інтернет-ресурсів та агенцій Європейського Союзу, організацій та інституцій України та ЄС; інформація щодо міжнародних стандартів у харчовій галузі та у сфері технічного регулювання й маркування CE від міжнародних організацій та компаній у сфері сертифікації; матеріали з сайтів органів ЄС, а також інформація персональних інтерв'ю з представниками таких організацій.

Цільова аудиторія Посібника: власники бізнесу, підприємці МСП, які бажають інтернаціоналізувати свій бізнес та шукають інформацію для його розвитку; міжнародні маркетингові менеджери з продажу на зовнішні ринки.

Посібник також може бути цікавим для студентів за спеціальностями, пов'язаними з міжнародною економікою та бізнесом; для державних службовців, що займаються розробкою системи підтримки малого та середнього бізнесу в Україні, зокрема, для його просування на міжнародні ринки.

² "A Basic Guide to Exporting. Contents." *Export.gov*. 19 серпня 2014 року. www.export.gov/basicguide/eg_main_017244.asp

ЯК ПРАЦЮВАТИ З КНИГОЮ

У книзі міститься багато перехресних посилань на інші розділи, а також гіперпосилань на зовнішні документи. Переважна більшість гіперпосилань веде до документів та веб-сторінок англійською мовою. Якщо мова зовнішнього посилання є відмінною від англійської, то наприкінці таких посилань робиться відповідна позначка – наприклад, для україномовного зовнішнього джерела – “укр.”. У залежності від розміру документа, на який веде гіперпосилання, його завантаження може потребувати від кількох секунд до кількох хвилин.

Переважна більшість розділів Посібника може вивчатися автономно. Отже, у разі браку часу на опрацювання всього Посібника, оберіть лише ті його частини, що становлять ваш безпосередній інтерес. Ви також можете користуватись цим документом як тематичним довідником.

Якщо ви працюєте з паперовою версією книги, то, з огляду на велику кількість посилань на електронні джерела у тексті Посібника, ви можете додатково завантажити електронну версію документа з авторського блогу за адресою www.export-ua.blogspot.com і відкрити її у стандартній програмі *Adobe Reader*³. Натискаючи на відповідні посилання у електронній версії Посібника, можна переходити на зовнішні Інтернет-ресурси і користуватись автоматичними переходами всередині документа. З іншого боку, ви можете набирати посилання в Інтернет браузері вручну, оскільки практично всі посилання мають скорочений вигляд і використовують сервіс скорочень bitly.com.

З причини частих змін у дизайні та структурі веб-ресурсів окремі гіперпосилання можуть виявитися неактуальними на момент вашої роботи з книгою. У випадку виявлення подібних гіперпосилань автор буде вдячний за повідомлення про це на поштову скриньку oleh.myroshnichenko@gmail.com.

Автор також буде щиро вдячний читачам за будь-які побажання до видання подібних матеріалів, а також за можливі питання, які цікавлять Вас у контексті експортної діяльності, за повідомлення про поточні потреби українських компаній у інформації щодо експортної діяльності та роботи на міжнародних ринках. Прошу надсилати цю інформацію на поштову скриньку oleh.myroshnichenko@gmail.com.

Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки Європейського Союзу набув великого поширення серед українських підприємців, експертів та консультантів. У порівнянні з ним цей посібник включив у себе багато додаткової інформації, але також і зазнав якісних змін. Автор радить читачам, за можливості, читати посібник повністю навіть у разі, якщо ви вже знайомі з *Базовим посібником*.

³ це необхідно для коректної роботи всіх гіперпосилань pdf-файла книжки

*Щироного прочитання книги та щирі побажання
успіху в експортній діяльності!*

Олег Мирошніченко

2 листопада 2015 р.

ПОДЯКА АВТОРА

- **Представництву Європейського Союзу в Україні** за підтримку роботи над виданням Посібника
- **Європейській програмній ініціативі Міжнародного фонду «Відродження»** за підтримку попередньої книги автора, яка послугувала стартом для роботи над другою книгою
- **Люку Дер'єппу** (*Luc Derieppe*, luc.derieppe@gaelys-export.com), власнику компанії Gaelys Export SAS за цінну інформацію та приклади стосовно ведення бізнесу з українськими підприємцями, за щирість та глибину
- **Володимиру Єрмоленку та Ользі Михайліченко** (*ГО "Інтерньюз Україна"*, www.internews.ua) за запрошення до участі у регіональних круглих столах із питань експорту до ЄС (за підтримки МФ "Відродження"), що дало змогу виявити актуальні питання діючих і потенційних експортерів та сформулювати відповіді на них і цим самим збагатити книгу
- **Оксані Капрановій** (oksana.kapranova@gmail.com), дизайнеру-волонтеру, що розробила обкладинку для цієї книги
- **Євгену Пікалову** (e.pikalov@mfa.gov.ua), Другому секретарю Представництва України при ЄС за цінні поради щодо структури Посібника, інформацію про функціонування й можливості роботи з Європейською мережею підприємств, інформацію щодо послуг Представництва України при Європейському Союзі для експортерів, за відкритість та щирість
- **Олені Бучці** (ep@me.gov.ua), Завідувачу сектором нотифікацій та обробки запитів Департаменту доступу до ринків та взаємодії з СОТ Мінекономрозвитку за допомогу у роботі над розділом по Сектору нотифікацій в Мінекономрозвитку
- **Віталію Башинському** (iytr@ukr.net), Заступнику Голови Держветфітослужби України у 2007-2015 роках, за консультації з технічних та інституційних питань, пов'язаних з ветеринарною сферою
- **Миколі Скибі** (www.facebook.com/myskyba), Директору ГО «Агенція культурних стратегій» за матеріал щодо культурно-історичного підходу до створення смислів
- **Володимиру Патісцу** (info@eskada-m.com), Співзасновнику компанії "Ескада М" за матеріал щодо власного досвіду експортної діяльності компанії
- **Миколі Макусі** (makukham@gmail.com), громадському активісту й приватному підприємцю з черкащини за практичний матеріал по збору інформації на закордонних ринках
- **Любові Гук** (lyubov@vimesvc.com), менеджера з розвитку бізнесу компанії VimesVC, за коментарі щодо роботи з торговим порталом Amazon, види комерційних запитів та інші поради
- **Тарасу Шумському**, (tshumskyy@gmail.com) підприємцю і бізнес-консультанту за зауваження по тексту та ідеї щодо проблем у експортній діяльності українських підприємств

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ГВЗВТ	Глибока та всеохопна зона вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом, що визначена положеннями Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, зокрема розділами про торгівлю та пов'язані з торгівлею питання
ЄАВТ	Європейська асоціація вільної торгівлі (англ. <i>EFTA – European Free Trade Association</i> , включає Ісландію, Ліхтенштейн, Норвегію та Швейцарію)
ЄБР	Європейський бізнес-реєстр (англ. <i>European Business Register, EBR</i>)
ЄЕЗ	Європейська економічна зона (англ. <i>EEA – European Economic Area</i> , включає всі країни-члени ЄС та країни ЄАВТ)
ЄК	Європейська Комісія (один із керівних органів Європейського Союзу)
ІВ	Інтелектуальна власність
КУЕ	Компанія з управління експортом (англ. <i>Export Management Company</i>)
МСБ	Малий та середній бізнес
МСП	Малі та середні підприємства
ПДВ	Податок на додану вартість
ПЄК	Пункт єдиного контакту (англ. <i>Point of Single Contact</i>), заснований у країні-члені ЄС згідно з Директивою про послуги 2006/123/ЄС
ПЗМК	Положення із застосування Митного кодексу Європейського Союзу (англ. <i>Customs Code Implementing Provisions, CCIP</i>), Регламент Комісії (ЄЕС) №2454/93
СОТ	Світова організація торгівлі (англ. <i>World Trade Organisation</i>)
СФС	Санітарне та фітосанітарне регулювання, а також Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів – одна з угод СОТ, що встановлює базові правила для стандартів безпеки харчових продуктів, здоров'я рослин і тварин (англ. <i>SPS, sanitary and phytosanitary regulation</i>)
ТБТ	Технічні бар'єри в торгівлі, одна з угод СОТ, що вимагає, щоб технічні регламенти, стандарти, процедури тестування та сертифікації не спричиняли невиправданих бар'єрів для торгівлі (англ. <i>TBT, technical barriers in trade</i>)
УА	Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (англ. <i>Association Agreement between the European Union and its Member States of the one part, and Ukraine, of the other part</i>)

B2B	Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями що не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги (англ. <i>business-to-business</i>)
C2C	Торгівля між приватними індивідуумами або споживачами
EFSA	Європейська агенція з безпеки продуктів харчування (англ. <i>European Food Safety Authority</i>)
EMA	Європейська агенція з лікарських засобів (англ. <i>European Medicines Agency</i>)
ENS Declaration	Загальна декларація прибуття. Звичайно подається для товарів, що ввозяться на митну територію Співтовариства (англ. <i>Entry Summary Declaration</i> , на базі статті 36а Митного кодексу ЄС)
EORI	Реєстраційний та ідентифікаційний номер економічного оператора, що застосовується в ЄС (англ. <i>Economic Operators' Registration and Identification number</i>)
ESA	Орган нагляду Європейської асоціації вільної торгівлі (англ. <i>EFTA Surveillance Authority</i>) слідує за дотриманням правил ЄАБТ у Ісландії, Ліхтенштейні та Норвегії і дає їм можливість таким чином приймати участь у Європейському внутрішньому ринку
FVO	Офіс із питань харчових продуктів та ветеринарії (англ. <i>Food and Veterinary Office</i>) є підрозділом Генерального директорату з питань охорони здоров'я та захисту прав споживачів (DG SANCO) Європейської Комісії
IATA	Міжнародна асоціація авіатранспорту (англ. <i>International Air Transport Association</i>)
MRN	Рухомий довідковий номер (англ. <i>Movement Reference Number</i>)
OHIM	Бюро гармонізації єдиного ринку (англ. <i>Office for Harmonisation of Internal Market</i>)
SWOT-аналіз	Аналіз, що поділяє чинники та явища на чотири категорії: сильні й слабкі сторони, можливості та загрози (англ. <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)
TED	Електронна база даних Європейського Союзу із державних закупівель (англ. <i>Tenders Electronic Daily</i>)
UKTI	Торгово-інвестиційна служба Великої Британії (англ. <i>United Kingdom Trade and Investment</i>)
WIPO	Світова організація інтелектуальної власності (англ. <i>World Intellectual Property Organisation</i>)

В ЯКОСТІ ПРОЛОГА ...

*Здатність вчитися швидше, ніж ваші конкуренти,
може бути єдиною сталою конкурентною
перевагою*

Леслі Партрідж⁴

*Власник бізнесу має любити свій бізнес так,
як гарні батьки люблять свою дитину,
дбаючи про постійне підвищення його
конкурентоспроможності та шансів
на успіх як на локальному, так і на
глобальному ринках*
Автор

ГОТОВНІСТЬ УЧИТИСЬ ТА РОЗВИВАТИСЬ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ УСПІХУ В ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Інтернаціоналізація бізнесу, входження в європейський та глобальний діловий простір вимагає відкритого та гнучкого мислення для засвоєння нових знань, нових технологій, нової культури ведення бізнесу, занурення в міжнародне бізнес-середовище та постійної готовності до навчання. У цьому сенсі чи не найбільшим викликом для вітчизняного бізнесу є внутрішні бар'єри: низька гнучкість мислення, страх невідомого, надмірний консерватизм та недостатня віра у власні сили, брак чутливості до представників інших культур та особливостей їх поведінки.

Суто технічними передумовами для інтернаціоналізації є доступ до мережі Інтернет та знання іноземних мов – принаймні англійської мови. Інтернет несе в собі невичерпні можливості отримання оперативної маркетингової інформації, розбудови міжнародних контактів, у тому числі, через соціальні й професійні мережі. Найоперативніша ділова інформація, передові світові інформаційні сервіси й бази даних у більшості випадків доступні англійською мовою. Вміння працювати з новими інформаційними інструментами може поставити вас попереду ваших конкурентів. У поєднанні з доброзичливістю та відповідальністю це є добрим фундаментом для успіху в міжнародному бізнес-середовищі.

ЧИ МОЖУТЬ МСП УСПІШНО ЕКСПОРТУВАТИ?

Побутує думка, що експортувати можуть лише великі компанії. Як наслідок, малі компанії задаються питанням: чи не замалий мій бізнес для експорту? Чи

⁴ англ. "The ability to learn faster than your competitors may be the only sustainable competitive advantage." Adrian de Geus (1998), згідно до цитати у Lesley Partridge (1999) *Creating Competitive Advantage with HRM*, с. 128

впораюсь я з цим? Чи це буде ефективно, з огляду на витрати й на розмір мого бізнесу? У реальності існують інші фактори, що визначають, чи окремий бізнес буде успішним в експорті, чи ні, і розмір компанії не завжди є важливим.

Одним із найбільш вагомих факторів, що гальмують розвиток експортного потенціалу українських підприємств, є брак підприємницьких амбіцій, віри в себе та свої сили, інертність мислення й нездатність вийти з психологічної зони комфорту, докласти зусиль для глибокого вивчення іноземного ринку та його учасників. Це доводить, наприклад, досвід рівненської фірми Ескада М (детальніше на с. 64) та багатьох інших українських МСП.

Успіх МСП в експорті повністю залежить від якості, конкурентної ціни та постійної наявності продукції, яку вони виробляють або експортують. Він також залежить від того, наскільки інноваційним є продукт і наскільки орієнтованою на споживача є бізнес-модель. Експортна діяльність містить у собі ряд ризиків, але, насправді, ризики є частиною будь-якої підприємницької діяльності⁵.

Одним із важливих індикаторів експортного потенціалу вашої продукції є її успішні продажі всередині країни. Такий показник підходить для більшості традиційних і поширених товарів. Водночас, високий рівень розвитку споживчої свідомості на розвинених закордонних ринках може потребувати таких пропозицій, що не знаходять попиту в Україні (наприклад, високоякісна екологічна харчова продукція). Іншим виміром експортного потенціалу є наявність у вашого товару унікальних або важливих характеристик. І, звичайно ж, висока якість є супровідним показником успіху за кордоном.

Стратегічна орієнтація компанії на експорт дозволяє збільшити продажі й прибутки. Іншою вигодою є те, що МСП можуть отримати додаткову конкурентну перевагу над внутрішніми гравцями в результаті позитивного сприйняття їхнього продукту на закордонному ринку⁶, адже зовнішні ринки часто ставлять виробників у незвичні умови, змушуючи до підвищення ступеня гнучкості бізнесу, його динамізму та інновативності.

⁵ "SME's Export Strategy - "Whether to Export or Not" *Small Businesses India, Business Advice*, збережено 8 червня 2014 р.
bit.ly/SME_export_strategy

⁶ там само.

ЧАСТИНА 1. БАЗОВИЙ ГІД З ЕКСПОРТУ

1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ

Нижченаведені списки питань допоможуть вам визначитися зі ступенем експортної готовності вашого товару та вашої компанії, отримати корисні “заготовки” для розмови з потенційними закордонними партнерами й зрозуміти, над чим варто працювати сьогодні, щоб досягти експортного успіху в майбутньому.

1.1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ ТОВАРУ⁷

1. Внутрішні продажі вашого товару зросли за останні 3 роки (у середньому)?	Сильні сторони товару. Якщо ваш товар успішно продається всередині країни, наступним кроком є визначити, чому це відбувається або відбувалось на внутрішньому ринку, беручи до уваги, що умови за кордоном можуть бути незначною мірою або суттєво відмінні (соціально, культурно, економічно, політично та екологічно)
2. Якою є поточна частка вашого товару на внутрішньому ринку?	
3. Ваш товар є конкурентним за ціною на внутрішньому ринку?	
4. Чи ваш товар можна вигідно порівняти з внутрішніми конкурентами за характеристиками та користю?	
5. Які умови платежу ви можете запропонувати покупцям з гарною репутацією?	Особливість товару. Товари, що мають унікальні характеристики, користуються конкурентною перевагою і кращим сприйняттям на іноземних ринках. Такі характеристики включають патенти, вищу якість, високу технологічність та адаптивність.
6. Чи ви будете згодні адаптувати ваш товар та/або упаковку для кращого задоволення потреб іноземних ринків?	
7. Чи ваш товар дорогого транспортувати на довгі відстані?	Модифікації. Ви можете продавати свій товар без модифікацій на міжнародних ринках у тій мірі, наскільки він відповідає стандартам та регулюванням, що встановлюються відповідними країнами. Деякі країни мають жорстке урядове регулювання, що вимагає заходів спеціального тестування, безпеки, якості та технічної відповідності.

⁷ джерело: “A Basic Guide to Exporting Contents.” *Export.gov*. 19 серпня 2014 року. [bit.ly/Basic_Guide](https://www.export.gov/Basic_Guide)

8. Чи потрібна особлива підготовка для збору, інсталяції та використання вашого товару?

Необхідний тренінг. Товари, що потребують додаткової підготовки (товару, персоналу, споживачів) для свого використання, вимагають більшої відповідальності від вашої компанії та дистриб'ютора або агента, і ви маєте вирішити, як підтримати подібний тренінг.

Післяпродажне обслуговування. Товари, що вимагають суттєвої післяпродажної підтримки, мають обслуговуватись дистриб'ютором або агентом, який спроможний надавати необхідний сервіс.

Наявність вашої продукції на полицях українських супермаркетів може переконати потенційного партнера у вашій здатності виробляти товар у достатній для експорту кількості і в тому, що ви вмієте взаємодіяти з торговими мережами. Чим ширшою є система вашої дистрибуції в Україні або за кордоном, тим більше це свідчитиме на користь вашої здатності виробляти великі об'єми товару. Іншим непрямым свідченням надійності вашого бізнесу може бути кількість реклами, що ви використовуєте в Україні та за кордоном.

1.1.2 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ⁸

1. Чи помітною є ваша присутність у вашій галузі на внутрішньому ринку?
2. Наскільки широке покриття ваших поточних продажів на внутрішньому ринку?
3. Як ви продаєте та розподіляєте ваші товари на внутрішньому ринку?
4. Як ви зазвичай проводите дослідження ринку та планування ваших внутрішніх операцій?
5. До якого ступеня ви рекламуєте та просуваєте ваші товари на внутрішньому ринку?
6. Хтось із ваших менеджерів має кваліфікацію в експортному маркетингу чи продажах?
7. Ваша компанія отримувала випадкові запити від іноземних компаній?
8. Чи могли б ви швидко виконати довільне експортне замовлення з наявних запасів або інших джерел? Чи ваша бізнес-модель є масштабованою?
9. Як би ви здійснювали будь-яку нову або додаткову діяльність у вашій організації (наскільки системним є ваш підхід до розбудови бізнесу)?
10. Яким є поточний статус вашої експортної діяльності?
11. *Ваш топ-менеджмент відданий експорту як новій або посиленій сфері діяльності? Бажання експортувати є ситуативним чи воно представляє стратегічний напрямок розвитку вашого бізнесу? Чи узгоджується експорт з іншими цілями компанії? Чого ваша компанія прагне досягти*

⁸ там само.

від експортної діяльності?

12. Які вимоги накладе експорт на ключові ресурси, управлінську ланку та співробітників, виробничі потужності та фінансування вашої компанії та наскільки добре такі вимоги будуть виконуватись?
13. Скільки (фінансових) ресурсів ви можете дозволити витратити на експортну діяльність?
14. Чи очікувані вигоди варті витрат? Чи ресурси компанії будуть використовуватись кращим чином для розвитку нового бізнесу всередині країни?
15. Як довго ваш менеджмент буде готовий чекати, щоб досягти прийнятних експортних результатів? (зазвичай, вихід на експортний ринок може потребувати від півроку до року й більше цілеспрямованої діяльності)

Фактори мотивації, що визначають ЧОМУ компанія хоче бути залученою до експорту⁹:

- *довготермінова експансія*. Створення експортного плану потребує часу, отже, важливо зосередитись на розширенні свого бізнесу в довготерміновій перспективі й не шукати прибутків уже сьогодні
- *зростання конкурентоспроможності*. Здійснюючи міжнародні продажі, ваша компанія може отримати добре розуміння різних шляхів ведення підприємницької діяльності
- *використання унікальної технології та експертних знань*. Якщо якість вашого товару є високою, ви матимете конкурентну перевагу на міжнародному ринку
- *покращення прибутку на інвестиції*. Ваша компанія має шукати різноманітні вигоди від експорту, такі як розширення мережі споживачів та доступ до нових ідей та технологій
- *підвищення спроможностей*. Ви вироблятимете кращі товари та послуги, отримаєте кращі лідерські здібності та краще співпрацюватимете зі споживачами та постачальниками.

ПОЗИЦІЯ:

Багато компаній ніколи не вивчають можливостей експорту, тому що вони думають, що занадто малі.

РЕАЛЬНІСТЬ:

у Сполучених Штатах майже 97% експортерів є малим або середнім бізнесом.

Аналіз експортного потенціалу товару та компанії корисно доповнити класичним SWOT-аналізом. Уся ця інформація стане в пригоді на етапі вироблення експортної стратегії та написання експортного плану, органічно

⁹ текст на базі bit.ly/Assess_Export_Readiness

доповнюючи результати дослідження цільового ринку.

Якщо результати аналізу свідчать, що підприємство не готове до експорту, але намір стати експортером усе ж є, варто продовжити роботу із розбудови бізнесу в Україні, із системного нарощування експортного потенціалу компанії для майбутньої зовнішньої експансії та повернутися до експортного напрямку пізніше - коли потенціал внутрішнього ринку вже вичерпано.

1.2 ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ

Системна експортна діяльність є неможливою без вибудованої стратегії. Компанія може почати експорт у несистемний спосіб, але рано чи пізно помилки в стратегічному плануванні або його повна відсутність спричиняють серйозні проблеми та фінансові втрати. Ретельна розробка експортної стратегії є критично важливим кроком для подальшого успіху у виході на іноземні ринки. У загальному вигляді розробка експортної стратегії складається з таких етапів¹⁰:

- оцініть експортний потенціал вашого товару
- визначте, чи ви готові брати на себе зобов'язання на міжнародних ринках та оцініть, чи ваша компанія готова до експорту
- визначте ключові іноземні ринки для ваших товарів через дослідження ринку
- оцініть варіанти дистрибуції та просування, можливість створення закордонної системи дистрибуції
- визначте експортні ціни, умови платежу, методи та техніки експорту;
- ознайомтеся з методами відвантаження, процедурами та експортною документацією, можливостями експортного фінансування та іншими вимогами до експорту

Формування експортної стратегії є великим викликом. Він потребує пошуку, веде до помилок та потребує виправлень. На початку може бути сформована навіть експортна гіпотеза, щоб згодом, через її шліфовку, власник міг прийти до карбування експортної стратегії.

Після завершення роботи над експортною стратегією, ви маєте доповнити її стратегією щодо персоналу та маркетингу виділити достатній бюджет для покриття витрат на реалізацію своїх ініціатив.

¹⁰ джерело: SBA's *Export Business Planner For Your Small Business*, можна завантажити за посиланням bit.ly/ExBusPlan

1.2.1 ЕКСПЕРТНА ЕКСПОРТНА РАДА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ КОМПАНІЇ

У практиці західного бізнесу набув популярності формат створення експертного органу для стратегічної підтримки експортної діяльності – експертна експортна рада (ЕЕР). ЕЕР призначена для допомоги керівництву компанії в обговоренні стратегічних питань розвитку, наданні експертних порад та консультацій через залучення зовнішніх експертів. ЕЕР збирається періодично (раз на місяць) або в міру нагальної необхідності. До складу ЕЕР можуть входити:

- спеціаліст з бухгалтерії зі спеціалізацією з міжнародного оподаткування;
- банкір, що може підказати найкращі шляхи фінансування експортних продажів, умови платежу, дати поради щодо зниження факторів ризику;
- спеціаліст із логістики для мінімізації ризику, складності й вартості перевезень;
- інші експерти та спеціалісти відповідно до потреб.

Створення експортної експертної ради у вашій компанії може допомогти в розв'язанні складних проблем, скороченні витрат, швидкій експансії, отриманні ключових рекомендацій, що ведуть до великих обсягів торгівлі і взагалі в уникненні проблем до того, як вони набувають загрозливих розмірів. На відміну від Ради директорів, ЕЕР не має повноважень над вашим бізнесом. Вона лише пропонує поради, які ви можете взяти до уваги або проігнорувати.

Від початку, визначення потенційних радників для ЕЕР може виглядати надскладним завданням. Найкращим підходом для підприємця буде визначити осіб у своїй особистій або професійній мережі, що мають необхідні навички та досвід. Найкращі радники мають глибоко перейматися вашими інтересами. Під час формування ЕЕР підприємцю необхідно уважно розглянути свої критичні прогалини у знаннях для визначення потрібних радників. Найкращі підприємці використовують ради, у яких експерти з певних питань заповнюють прогалини в їхніх знаннях.

Після визначення потенційних кандидатів ЕЕР, підприємець має ретельно вивчити їх на предмет відповідності своїм потребам. Радники повинні мати не лише технічні знання, але й бажання допомогти підприємцю. Окрім того, між радником та підприємцем має бути симпатія. Кожен радник має спочатку заповнити угоду про нерозголошення інформації та конфлікт інтересів. Також, підприємцю варто визначити письмово роль радника, обов'язки та очікування щодо його роботи.

Підприємці мають шукати 3–5 радників із необхідними навичками для того, щоб відповідати поточним викликам. З часом критичні питання діяльності можуть змінитися. У такому випадку підприємець може шукати нових радників із необхідними навичками.

Радники, у яких уже немає потреби, мають звільнятися від участі в раді. Просити радників залишити склад Ради нелегко. Тому професійним підходом для уникнення таких ситуацій є визначення часових рамок роботи в Раді. Це зменшить драматизм ситуації і дозволить підприємцю легко проводити ротацію радників відповідно до зміни потреб.

Підприємці мають ставитися до зустрічей ради, як до життєво-важливого активу. Якщо радники підготовлені до зустрічі, вони можуть надати цінний зворотний зв'язок та рекомендації. Уся необхідна інформація, така, як бізнес-плани, фінансова звітність та інші звіти має надходити до радників завчасно. Усі деталі мають плануватися наперед, включно з порядком денним, місцем та часом зустрічі, їжею та будь-якими аудіовізувальними потребами.

Ради зустрічаються нечасто — наприклад, один раз на квартал. Періодичні або рідкі зустрічі можуть мати результатом те, що питання бізнесу “випадають із голови” радників. Але якщо підприємець надаватиме радникам проміжну інформацію, таку, як місячні фінансові та інші звіти, члени Ради можуть залишатися в курсі важливих питань¹¹.

Додатковий матеріал на тему створення дорадчого органу можна переглянути за посиланнями bit.ly/BloombergAB

¹¹ джерело: 8 Steps to Creating an Effective Advisory Board, bit.ly/8_steps_to_EAB

1.2.2 РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ

ФАКТ: залежно від особливостей цільового ринку можуть знадобитися місяці, іноді навіть кілька років, перед тим, як експортер отримає прибуток на інвестиції від вкладеного часу та грошей. Наприклад, виробникам продуктів харчування для виходу на польський ринок необхідно витратити від шести місяців до року¹¹.

ВИСНОВОК: довготермінова експортна діяльність потребує написання планів, що дають чітке розуміння ваших довготермінових експортних цілей та забезпечують спрямування менеджменту на їх досягнення. Зобов'язуючись виконувати написаний план, ви матимете більше впевненості, що компанія закінчить розпочату роботу та що надії, з якими ви почали експорт, здійсняться.

ФАКТ: багато компаній починають експортну діяльність безсистемно й зазнають невдачі у своїх перших зусиллях унаслідок неналежного або повної відсутності планування, що часто змушує їх повністю відмовитись від експорту.

ВИСНОВОК: формулювання експортного бачення, базованого на добрій поінформованості та належній оцінці, збільшує шанси на те, що буде зроблено найкращий вибір, що ресурси будуть використані ефективно й зусилля приведуть до успіху.

Після того, як ви сформуvalи експортне бачення, необхідно “операціоналізувати” його в конкретному експортному плані. Критично важливим першим кроком у цьому процесі є досягнення широкого консенсусу поміж ключовими управлінцями щодо цілей, спроможностей та обмежень компанії. Оскільки управлінці в кінцевому підсумку будуть відповідальними за успішну реалізацію, залучені до процесу експорту особи мають погодитись щодо всіх аспектів експортного плану.

Ціллю експортного плану є: (а) зібрати факти, обмеження та цілі й (б) розробити програму дій, яка візьме до уваги всі фактори пункту (а). План включає конкретні цілі, визначає часовий розклад для їх досягнення й етапи роботи, щоб можна було вимірювати ступінь успіху та мотивувати персонал.

У ході такої роботи треба дати відповіді на такі питання:

1. Які товари обираються для експорту, які модифікації необхідно зробити для їхньої адаптації до іноземних ринків?
2. Які країни є цільовими для розвитку продажів?
3. Яким є базовий портрет споживача в кожній країні і які маркетингові

¹² «Не лише ціною: український експорт освоює преміум-сегмент.» Європейська правда. Web. 27 Feb. 2015.
<www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/26/7031280/>.

та дистриб'юторські канали мають використовуватися для того, щоб дістатись до споживачів?

4. Які особливі виклики стосуються окремих ринків (наприклад, конкуренція, культурні відмінності, контроль імпорту, сертифікація) і яка стратегія буде використовуватись, щоб відповісти на такі виклики?
5. Як буде визначатись експортна ціна вашого товару?
6. Які особливі операційні кроки мають бути вжиті й коли?
7. Яким буде часовий проміжок для виконання кожного елементу плану?
8. Який персонал і ресурси компанії будуть пов'язані з експортом?
9. Якими будуть витрати за часом та в грошах за кожним елементом?
10. Як будуть оцінюватись і використовуватись результати діяльності для внесення змін до плану?

Ваш перший експортний план має бути простим. Він повинен містити лише кілька сторінок, оскільки важлива ринкова інформація та елементи планування ще можуть бути невідомими.

Початкові зусилля з планування поступово генерують більше інформації та розуміння. У міру того, як ви дізнаєтесь більше про експорт та визначите конкурентну позицію вашої компанії, експортний план ставатиме більш деталізованим та повним.

Від самого початку ваш план має писатись і розглядатись, як гнучкий управлінський інструмент, а не як статичний документ. Цілі в плані мають порівнюватись із результатами для виміру успіху різних стратегій. Ваша компанія не повинна вагатись, чи вносити зміни в план та робити його конкретнішим у міру надходження нової інформації та отримання нового досвіду.

Деталізований план рекомендується розробляти компаніям, що мають намір експортувати напрямку. Компанії, що обирають методи непрямого експорту, можуть використовувати значно простіші плани. Більше інформації щодо різних підходів до експорту, їхніх переваг і вад міститься у розділі про використання торгових посередників (с. 51).

Окрім допомоги в імplementації вашої експортної стратегії, експортний план може допомогти в отриманні фінансування для експорту, залученні інвесторів або інших стратегічних партнерів.

Базова маркетингова формула "продукт, ціна, просування та місце"¹³ є лише початком у випадку міжнародного маркетингу. Ваш план має стосуватись багатьох інших факторів, таких, як платежі (міжнародні трансакції та обмін валют), зростання документообігу, практики (різні культурні, соціальні та ділові стилі), партнерства (стратегічні альянси для посилення вашої присутності на

¹³ англ. 4P – product, price, promotion, place

ринку), захист (зростаючі ризики, пов'язані з платежами, інтелектуальною власністю або подорожами) та багато іншого. Розуміння усіх цих аспектів міжнародного бізнесу трансформує ваш план у дію¹⁴.

ВАРІАНТ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ¹⁵

Таблиця змісту

Короткий зміст (Executive Summary, одна або дві сторінки щонайбільше)

Вступ: чому ця компанія має експортувати?

Частина I

Заява-зобов'язання щодо експортної політики (наприклад, написати, який обсяг/яку частину ресурсів компанія планує виділити для розвитку іноземних ринків. Коли буде сформовано експортну команду, підготовлено відповідні рекламні матеріали й цінові пропозиції, проведено участь у торгових виставках)

Частина II

Аналіз ситуації (Situation/Background Analysis)

Товар або послуга

Операції

Персонал та організація експорту

Ресурси фірми

Структура галузі, конкуренція та попит

Частина III

Маркетинговий компонент

Визначення, оцінка та вибір цільових ринків

Вибір товару та ціноутворення

Методи дистрибуції

Умови (Terms and Conditions)

Внутрішня організація та процедури

Цілі продажів: прогноз доходів та витрат

Частина IV

Тактика: кроки-дії

Країни, що є первинними цілями

Країни, що є вторинними цілями

Зусилля з непрямого маркетингу

Частина V

Експортний бюджет

Про-форма (прогнозована) фінансова звітність

Частина VI

Графік реалізації

Перші кроки (Follow-up)

Регулярний операційний та управлінський огляд (вимірювання результатів проти плану)

Додатки

Фонові інформація про цільові країни та ринки

Базова статистика ринку: історична та прогнозована

Базові факти

Конкурентне середовище

¹⁴ джерело за посиланням bit.ly/10_steps_exporting

¹⁵ джерело за посиланням bit.ly/Export_plan



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

- гід з експортного планування від *Агенції Белізу з торгівлі та інвестицій (Beliztrade)*. Документ «веде» компанію експортера по всіх важливих пунктах експортного планування через постановку суттєвих питань та розрахунків, пов'язаних з експортною діяльністю. Наприкінці пропонується заповнити календарний план із виконання конкретних заходів з експорту bit.ly/BelizExportPlanner
- структура експортного плану *Північно–Західного центру інновацій Онтаріо* bit.ly/OntarioExprrtPlan

1.3 ПОПЕРЕДНІЙ ВІДБІР ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ¹⁶

Експорт є особливою діяльністю та вимагає іншої стратегії в порівнянні з продажем вашої продукції/послуг на внутрішньому ринку. Це відмінне середовище з іншими факторами, такими як: особливості культури, методів ведення бізнесу, ринкової динаміки, якості тощо. Також важливо бачити, що ваша експортна стратегія сприяє не лише виживанню вашої компанії, але і її невпинному зростанню. Рішення «експортувати чи ні» має ухвалюватись таким самим чином, як воно приймається у випадку розширення компанії.

Часто компанії вдаються до експортних операцій у відповідь на випадковий замовлення з-за кордону. Хоча цей тип продажу є цінним, компанія може виявити більш перспективні ринки й більш стабільний попит завдяки проведенню систематичного пошуку.

Комплексне дослідження ринку є обов'язковим для компаній, що планують почати експорт уперше або тих, хто вже експортував, але шукає нових ринків збуту. Воно дає змогу визначити перспективні ринки через об'єктивний аналіз об'єктивних фактів та статистики. Дослідження ринку не лише надасть можливість виявити й зрозуміти попит на продукцію/послуги, що плануються до експорту, але також сприятиме розумінню цінової стратегії та причин зосередження на якості. Як тільки акцент на якості отримає пріоритет, обсяги будуть зростати автоматично¹⁷.

Належна оцінка експортного потенціалу компанії, товарів разом із якісним дослідженням ринку дають можливість сформулювати первинне уявлення про те, як саме варто позиціонувати власний товар на закордонному ринку на початку експортної експансії: в економ-сегменті, середньому класі, преміум-класі тощо.

¹⁶ текст складено на базі www.unzco.com/basicguide/c2.html

¹⁷ "SME's Export Strategy - "Whether to Export or Not" *Small Businesses India, Business Advice.*, збережено 8 червня 2014 р.
Джерело за посиланням bit.ly/SME_export_strategy



Компанія *Galicija* (частина компанії ТБ Фрут), виробник соків прямого віджиму розпочала експорт своєї продукції до Польщі, а за підсумками 2015 року планує, що продажі в цій країні сягнуть вже 22–23 %. Але головне те, що компанія не стала виходити на ринок з дешевою продукцією (як більшість українських виробників), а вибрала преміум–сегмент. Цей підхід – здавалося б, найвигідніший – зовсім не характерний для українського експорту. Українські виробники продуктів харчування зазвичай прагнуть закріпитися в ніші недорогих товарів, де у них є конкурентна перевага у вигляді низької ціни. Експортери намагаються «грати» на ринку лише за рахунок дешевої української робочої сили (та ще й низького курсу гривні). Але для товарів преміум–сегмента цього недостатньо, адже тут ціна має другорядне значення. Набагато більше уваги приділяється якості продукції, її новизні, а також рекламному супроводу.

«Продажі в Польщі ми почали з вересня. При цьому ми спочатку орієнтувалися на досить дорогу продукцію в скляній тарі», – розповідає власник компанії Тарас Барщовський. При цьому в компанії впевнені: не завжди ринок преміум–продуктів є більш складним для виходу, ніж сегмент менш дорогих продуктів. «Проаналізувавши ринок, ми зрозуміли, що в ніші преміум–продуктів конкуренція є набагато слабшою. Наприклад, у цій ніші успішно працює польська компанія *Krakowski Kredens*, хоча для них соки – лише невелика частина продукції, що випускається. Тому в преміум–сегменті ми в основному будемо конкурувати з іншими імпортерами, а не з місце вими компаніями, а це – набагато легше», – пояснює він. До речі, у цьому сегменті також діють «звичайні» конкурентні плюси української продукції – після девальвації гривні вона стала набагато дешевшою від європейських аналогів, а отже, доступнішою для місцевих споживачів.

Що важливо, вихід на сусідній ринок поки не супроводжується масштабною рекламною кампанією, тому в цій сфері поки вдається обійтися без серйозних супутніх витрат¹⁸.

Окрім того, наслідком ґрунтовної попередньої роботи стане краще розуміння доцільної стратегії виведення товару на ринок – за допомогою посередників чи торгових мереж тощо.

Дослідження ринку не обов’язково є лінійним процесом. Важлива інформація отримується в різний час і з різних джерел і поступово схиляє вас до ухвалення певного рішення. Важливо також розуміти, що дослідження ринку є не лише одноразовим актом, але також і процесом – безперервним отриманням нової інформації та врахуванням її у своїй підприємницькій діяльності.

¹⁸ «Не лише ціною: український експорт освоює преміум–сегмент.» Європейська правда. Середа 27 лютого 2015. www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/26/7031280/.

1.3.1 КРОКИ В ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ ЕКСПОРТНИХ РИНКІВ¹⁹

КРОК 1. ПРОВЕДІТЬ ПЕРВИННИЙ ВІДБІР ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ

Отримайте інформацію про тенденції споживання вашого продукту у світовому та регіональному розрізі на основі публікацій у професійних виданнях та базах даних. Проаналізуйте торгову статистику, що показує, які країни імпортують ваш(і) тип(и) товарів. Для цих цілей варто скористатись статистичними базами *Trade Map* (с. 275), *Export Helpdesk* (с. 229) або *Eurostat* (с. 313). Окрім того, можна скористатися статистичною базою ООН щодо торгівлі товарами²⁰.

Проведіть ґрунтовний огляд наявних досліджень ринку відносно цільової країни/країн та секторів для визначення ступеня відкритості ринку, стандартних практик, тарифів та податків, каналів дистрибуції, факторів ціни та інших важливих чинників.

Визначте від п'яти до десяти швидкозростаючих ринків для вашого товару/товарів. Проаналізуйте їх за 3-5-10 останніх років на предмет ринкового зростання у сприятливих та несприятливих періодах.

Поставте критичні питання: якими є фактори ризику, що можуть вплинути на попит? чи зростання ринку протягом останніх років було стабільним? Чи спостерігалися зміни у виборі товару (у споживчому виборі)? Чи мали місце сезонні зміни? Наприклад, аналіз експортної інформації з певної категорії товару за останні кілька років може демонструвати зростання продажів однієї товарної позиції з цієї категорії, але зниження – з іншої. Інший приклад – зростання експорту товару до певної країни може бути спричинене стихійним лихом або іншими тимчасовими факторами змін у профілі попиту. В обох випадках історичний аналіз статистики міжнародної торгівлі може допомогти визначити сезонний зсув у попиті.

Визначте менші, але швидкозростаючі ринки, де може бути менше конкурентів. *Визначіть від 3 до 5 статистично найбільш перспективних ринків для подальшої оцінки.*

Визначте менші, але динамічні ринки серед тих, що ви визначили на попередньому кроці й що можуть запропонувати стартові можливості. Якщо ринок лише починає відкриватися, там може бути менше конкурентів, ніж на розвинених ринках певних товарів. Це в однаковій мірі стосується економік, що розвиваються, і розвинених економік. Проконсультуйтеся додатково з бізнес-партнерами, транспортними експедиторами та іншими для додаткової оцінки цільових ринків. У цьому процесі ви можете отримати важливу інформацію про ризики та можливості, якої немає у відкритому доступі.

¹⁹ джерело: Step-by-Step Approach to Market Research. (n.d.). Збережено 20 січня, 2015 р. Джерело за посиланням bit.ly/Steps_market_research

²⁰ база знаходиться за посиланням bit.ly/Comtrade

Окрім аналізу об'єктивних факторів, малому та середньому бізнесу варто звернути увагу на те, які особисті контакти можуть пов'язувати вас із певним ринком (чим більше контактів, тим краще), наскільки вам подобається цільова країна, її культура та ментальність, яким є імпорт вашого товару на душу населення.

КРОК 2. ОЦІНІТЬ ЦІЛЬОВІ РИНКИ

Дослідіть споживання та виробництво конкуруючих товарів, а також загальні демографічні та економічні тренди в кожній цільовій країні. Зверніть також увагу на пов'язані товари, що можуть впливати на попит.

З'ясуйте джерела конкуренції, включно з мірою внутрішнього виробництва й головними іноземними країнами, з якими конкуруватиме ваша компанія на перспективному ринку. Вивчіть, хто є гравцями на ринку.

Розберіться, яким стандартам (якості, менеджменту та іншим) має відповідати ваше підприємство та ваш продукт.

Проаналізуйте фактори, що впливають на маркетинг та використання товару на кожному ринку, такі як сектори кінцевого споживання, канали дистрибуції, культурні особливості й бізнес-практики (докладніше про це в розділі *Культурні фактори* - с. 166). Урешті-решт визначте тарифні та нетарифні бар'єри для імпорту товару в цільову країну та можливі процедури імпоротно-експортного контролю. Дослідіть, чи ваш товар є конкурентоспроможним за ціною після врахування витрат на пакування, транспортування, маркетинг, комісію з продажів, податки та тарифи й інші пов'язані витрати.

КРОК 3. ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ

Після аналізу даних компанія може зробити висновок, що її маркетингові ресурси застосовуватимуться більш ефективно під час експорту до кількох країн. Якщо компанія є новачком в експорті, варто визначити не більше трьох цільових ринків. Найкращі результати досягаються в разі максимальної концентрації на одному ринку. Ваш вибір мають визначати внутрішні ресурси компанії.

КРОК 4. ПРОТЕСТУЙТЕ ПОПИТ

За можливості, спробуйте знайти шляхи протестувати попит на ваш товар на іноземному ринку або ж на цільовій групі. Попит може також бути протестований через участь у виставці.

Якщо ви вже достатній час експортуєте на певні закордонні ринки, можна поміркувати про експансію на суміжні ринки. Географічно суміжні ринки можуть мати подібні умови ведення бізнесу та споживчу культуру. Більше того, умови можуть збігатися за такими показниками, як клімат, вартість енергоресурсів, інфраструктура. Зрештою, намагайтеся вдало поєднувати ідентичність своєї компанії зі специфікою країни та ринку експорту.

Ви можете зібрати чимало корисної інформації про вади існуючих учасників ринку за допомогою соцмереж. Саме там люди висловлюють своє ставлення до товарів, компаній, і там можна досліджувати причини незадоволень. Ретельна та системна робота в цьому напрямку може допомогти в нарощуванні вашої конкурентоспроможності та/або генеруванні ідей щодо нових продуктів для ринку.

З оглядом електронних джерел для дослідження закордонних ринків можна ознайомитись на с. 347.

Прагніть не просто дати споживачам товар, який вони хочуть, але піти далі й запропонувати їм те, чого вони ще не бачили, але побачивши, неодмінно схочуть. З цієї причини варто просуватися далі й глибше у своєму підході до бізнесу, ніж та інформація про попит на ринку, яку вам дає навіть найрунтовніше дослідження ринку. У цьому відношенні творчий підхід до бізнесу може стати чи не ключовою конкурентною перевагою!

1.3.2 ПЕРВИННЕ Й ВТОРИННЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Розглянемо дослідження ринку, як продукт (документ), підготовлений персоналом компанії або зовнішньою організацією для кращого розуміння ринку. Готове дослідження повинне містити інформацію стосовно профілю споживача, умов роботи на ринку (економіка, демографія, політична (не)стабільність, торгові бар'єри, система дистрибуції, конкуренція, транспортування, зберігання тощо), визначати безпосередніх покупців (якщо це не кінцеві споживачі).

Дослідження ринку проводиться шляхом аналізу первинних або вторинних джерел інформації. Під час проведення **первинного дослідження ринку** компанія збирає інформацію напряму на іноземному ринку через інтерв'ю, опитування, зворотний зв'язок та інші форми прямого контакту з потенційними покупцями. Первинне дослідження ринку має перевагу в тому, що воно адаптоване до потреб компанії та надає відповіді на специфічні питання, але

водночас потребує значних часових та фінансових витрат. Водночас, первинне дослідження може проводитися після того, як ви ознайомилися з потенційним ринком через вторинне дослідження ринку.

Вторинне дослідження ринку ґрунтується на аналізі статистичної інформації, такої, як торгова статистика, вивчення ділових оглядів (у т.ч. матеріалів, що готуються секторальними бізнес-асоціаціями), преси та інших вторинних джерел. Щоб дослідження було ефективним, інформація має бути надійною та охоплювати значний часовий проміжок. Хоча вторинне дослідження є значно менш витратним (у порівнянні з первинним), воно може виявитися і більш обмеженим – внаслідок наявності лише загальної інформації або викривленої чи неправильно інтерпретованої статистики. Утім, навіть із такими обмеженнями вторинне дослідження є цінним і відносно легким першим кроком для вашої компанії. Це може бути єдиним кроком, необхідним для ухвалення рішення про непрямий експорт – через посередника – оскільки останній може мати більш розвинені дослідницькі ресурси.

Серед головних завдань маркетингового дослідження та дослідження ринку загалом є виявлення та усвідомлення відмінностей закордонних клієнтів – у смаках, потребах та звичаях.

З огляду на витрати на первинне дослідження ринку більшість компаній покладаються на вторинні джерела даних. З іншого боку, вторинне дослідження може бути підготовчою фазою для проведення первинного дослідження ринку на місці – у цьому випадку вторинне дослідження дозволяє правильно вибудувати стратегію та методологію для первинного дослідження, сформулювати чіткіше технічне завдання для компанії, що його проводитиме. Три наступні рекомендації допоможуть вам отримати корисну вторинну інформацію:

1. Будьте в курсі світових подій, що впливають на міжнародні ринки, дивіться на оголошення окремих проектів або просто відвідуйте ймовірні ринки. Наприклад, зниження політичної напруги часто веде до відкриття економічних каналів між країнами. Різке здешевлення гривні може зробити ваш товар значно більш конкурентним.
2. Аналізуйте торгову та економічну статистику. Торгова статистика загалом складається в товарному розрізі та за країнами. Вона надає вам інформацію про відправку товарів у певні періоди часу. Демографічна та загальна економічна статистика, така, як кількість населення та його склад, дохід на душу населення та рівні виробництва за галузями, можуть бути важливими показниками ринкового потенціалу для товарів вашої компанії.

3. Отримуйте поради від експертів:

- відвідуйте семінари, тренінги та міжнародні торгові виставки із своєї галузі;
- найміть консультанта з міжнародної торгівлі та маркетингу;
- поговоріть з успішними експортерами подібних товарів;
- зв'яжіться з торговими та галузевими асоціаціями.

Для збору первинної інформації можна спробувати задіяти мережу своїх закордонних контактів, як це зробили, наприклад, черкаські меблевики.



Група виробників меблів з Черкащини вирішила експортувати свої меблі до Італії. З метою збору первинної інформації на італійському ринку вони звернулися до представників української діаспори в Італії і попросили їх пройти по італійських крамницях, що торгують меблями з метою збору інформації щодо вимог до продукції. Власники невеликих італійських крамниць поставили зі свого боку багато уточнюючих питань стосовно характеристик українських меблів з огляду на можливу співпрацю. Результатом цього став перелік з тринадцяти питань та вимог, які черкащани отримали за результатами такого "рейду":

1. чим обробляється деревина?
2. яка тканина застосовується?
3. з якої деревини можуть виготовлятися меблі, який вік?
4. якої складності меблі можуть вироблятися?
5. яка система з'єднань використовується, які шурупи (в Італії застосовуються лише 6–8 гранники, хрестовин немає)? Окрім скручувань мають бути пази
6. яка гарантія і які її умови?
7. яким є відсоток сучків в деревині?
8. яким є термін виробництва, які обсяги, терміни й умови доставки?
9. які форми оплати?
10. інформація про процес висушування деревини
11. висновок про те, що все, включно з деревиною, є протиалергенне (тканина, речовини для обробки тощо)
12. має бути сайт
13. мають бути фото наявної продукції, фото з місць монтажу, макети того, що може робитися

1.3.3 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Грунтовна сегментація ринку може дозволити вам спозиціонувати ваш товар так, що він опиниться поза конкуренцією навіть на, на перший погляд, переповненому ринку. Наприклад, українська компанія може виявити, що ринок певного товару в цільовій країні вже переповнений, але на ньому працюють головно великі міжнародні компанії, що виробляють товар у великих кількостях. Великі обсяги продажу зазвичай супроводжуються високим рівнем стандартизації виробництва, а також зниженням гнучкості компанії щодо виконання окремих побажань клієнта, незмінюваній ціновій політиці, політиці оплати тощо. Така ситуація часто створює вільні ніші для компаній, здатних виконувати індивідуальні замовлення.

Малим та середнім підприємствам не варто шукати конфронтації з великими компаніями: необхідно знаходити ті сегменти ринку, де великі компанії не можуть працювати в силу своїх стандартів та масштабів.

Загалом, сегментацію ринку можна робити за великою кількістю довільних критеріїв, аналізуючи, ЩО купують споживачі, КОЛИ, ЯК часто і ЧОМУ. Кожного разу і за кожним критерієм ми можемо виокремлювати унікальні сегменти ринку або ринкові ніші. Наведемо деякі з них:

Демографічні аспекти	Географічні аспекти	Споживча поведінка	Особистісні аспекти	Поведінка клієнтів
- вік - освіта - рід занять - сімейний статус - стать - соціальна група - рівень доходу ...	- клімат - країна - регіон - місто/сільська - місцевість - гірська/морська місцевість - маленьке місто ...	- ціну - якість - імідж ...	- стиль життя - сучасний/консервативний, - класичний, - екстраверт/інтроверт ...	- схильність до ризику, - розваги, - турбота про здоров'я - небажання набути зайвої ваги - інтерес до техніки, - бажання володіти товарами - орієнтація на комфорт, зручність ...

Сегментація за цільовими групами споживачів²¹ дозволяє створити "портрет" групи споживачів, на який буде орієнтований той або інший продукт чи його модифікація. Результатом подібної сегментації є чітко сформований опис цільової групи – інформація, що має стати частиною змісту експортного плану. Після проведення сегментації ринку можна перейти до приблизних розрахунків обсягу ринкових ніш та продажів на цільовому ринку.

²¹ джерело: роздатковий матеріал Українсько-австрійського циклу семінарів з експортного менеджменту, референт: Максиміліан Федінгер/Maximilian Fodinger, Київ, 24-27 квітня 2015 р.

Існують випадки, коли товар, що не користується великим попитом на внутрішньому ринку і не має особливих якісних характеристик (як на смак українських споживачів), може знайти собі привабливу нішу на іноземному ринку внаслідок низької ціни або особливостей маркетингу чи сприйняття товару. У цьому випадку ключем до успіху в експорті є проведення глибокої сегментації закордонних ринків для виявлення саме тієї ніші, у якій ваш товар може користуватися попитом.

Сегментація може також відбуватися за сезонним принципом – у часі. Це стосується таких товарів, як морозиво, квіти тощо. Але навіть у випадку таких товарів, як виробництво вікон і взуття, сезонність також є важливим фактором. Добре розуміння специфіки сезонності дозволить уникнути непродуктивних витрат і скористатися ринковими “вікнами”. Наприклад, в Австрії взимку виробництво морозива ПОВНІСТЮ припиняється, тоді як в Україні взимку морозиво продовжують виробляти.

ЗАУВАЖЕННЯ:

сегментація ринку має виявляти ніші, що містять у собі достатні потенційні обсяги прибутку!

Сегментація дає змогу знайти нові сектори, що виявлятимуть попит на ваш товар і шляхи його застосування на іноземних ринках. Чи не найкращим методом для з'ясування таких питань є проживання в цільовій країні й занурення в соціокультурне середовище. Живучи в країні, ви бачите, ЯК живуть люди і ЯК вони користуються речами. Дізнайтеся, як люди проводять своє дозвілля, робочий час. Яку їжу вони люблять їсти і в яких місцях? Як вони ходять за покупками? Яким товарам віддають переваги (якість чи ціна, національний чи закордонний тощо)?

Для унаочнення сегментації щодо свого товару варто розписати, який товар буде експортуватися, куди (географічно), кому (кінцевому споживачу чи/або посереднику і якому конкретно посереднику/посередникам), скласти портрети потенційних споживачів і шлях товару відповідно до різних сегментів споживання вашого товару. Після закінчення цієї справи ви зможете набагато конкретніше описати ваші потреби в діалозі з інституціями, що можуть надати вам допомогу: посольства України за кордоном, представництва іноземних країн в Україні, зможете поставити більш конкретне завдання консультантам тощо.



В Австрії одружені чоловіки зазвичай не купують собі шкарпеток, адже це традиційно роблять їхні дружини. З іншого боку одружені дами практично ніколи не купують собі брендових парфумів. Це роблять їхні чоловіки. Знання подібних особливостей має допомогти зорієнтуватися в тому, ДЕ має продаватися товар і що можна написати на його упаковці або в рекламних матеріалах.

Грунтова сегментація дає можливість набагато краще зрозуміти профіль і мотивації вашої цільової аудиторії, розмір ринку, конкуренцію і ваші конкурентні позиції, рівень новизни товару для обраної ніші та перспективи зміни “розміру” ніші на майбутнє. Аналізуйте динаміку та тенденцію змін демографічного, економічного та соціально-культурного портрету на сьогодні й на перспективу, особливості державного регулювання товару, можливий вплив географічно-кліматичних характеристик на логістику та маркетинг вашого товару, можливі потреби в зміні продукту, упаковки, рішення для споживачів, з’ясуєте відмінності в споживчій культурі від тої, що побутує в Україні, особливості потреб у після продажному обслуговуванні та виклики, пов’язані з цим.



ПРИКЛАД СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Візьмемо до прикладу українського виробника фасованого смаженого соняшникового насіння. Якщо він шукатиме збуту свого товару на європейському ринку без внесення змін до товару, то досить швидко побачить, що відмінності в культурі споживання диктують потреби у відповідних змінах характеристик товару й маркетингу. Адже ніша споживання смаженого насіння в тій формі, як це побутує в Україні (соняшникові зерна в лушпинні споживаються під час перегляду телевізора, у спілкуванні з друзями або у дворі), у Західній Європі практично не існує. Там цільовим сегментом споживачів найімовірніше будуть не пересічні громадяни, а ті, хто усерйоз дбає про своє здоров’я та раціон.

Таким чином, цільова група споживачів віддасть перевагу розфасованому насінню зі значно більшою вагою у прозорій упаковці, де можна побачити товар на власні очі. Окрім того, важливою інформацією для європейських споживачів буде харчова цінність продукту (кількість білків, вуглеводнів тощо). Таку інформацію необхідно буде написати достатньо великими літерами.

У цьому сегменті найбільшим попитом може користуватися саме очищене насіння (без лушпиння): як підсмажене, так і сире (натуральне). Зрештою, якщо український виробник доведе своє право позначати продукцію, як “органічна”, то це дасть можливість

значно підвищити ціну продажу й прибутковість реалізації насіння на європейському ринку.

Очищене соняшникове насіння для безпосереднього вжитку може реалізовуватися як під українською торговою маркою, так і за схемою "private label" – тобто під маркою європейської роздрібної мережі.

Уся ця інформація серйозно вплине на виробничу, цінову та маркетингову стратегію потенційного українського експортера.



Джерела фото за посиланнями: Хомка bit.ly/KhomkaUA; Golden Tree bit.ly/GoldenTreeUK; Tree of Life bit.ly/TreeofLifeSeeds

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА ОБРАНОМУ ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Важливим елементом вашого аналізу може бути визначення максимально можливої кількості факторів, що є важливими для клієнтів під час прийняття рішення про купівлю вашого товару. Спочатку створіть загальний список факторів і потім проведіть їх детальну декомпозицію. Розпис можна робити за такими класифікаціями²²:

²² джерело: Українсько-австрійський цикл семінарів з експортного менеджменту, референт: Максиміліан Федінгер/ Maximilian Fodinger, Київ, квітень-липень 2015 р.



Сформуйте таблицю з усіх можливих подібних факторів. У таблиці ви можете оцінити свою відповідність за кожним фактором і відповідність своїх конкурентів. Кожному фактору надається вага – ступінь важливості критерію для клієнта. Окрім того, для кожного критерію ви оцінюєте відповідність за 10-бальною шкалою²³.

Категорія факторів конкурентоспроможності	Фактор	Вага фактору	Оцінка вашого товару/компанії на цільовому ринку	Оцінка конкурента 1 на цільовому ринку	Оцінка конкурента 2 на цільовому ринку
комерційні	ціна — промо-знижки				
комерційні	ціна — сезонні знижки				
комерційні	ціна — умови платежу				
комерційні	ціна — кредитні програми				
комерційні	сила бренду — сила бренду				
комерційні	зручність сайту —зручність сайту				
операційні	гарантія — базова				
операційні	гарантія — розширена				
операційні	гарантія —післягарантійне обслуговування				
операційні	гарантія — технічне обслуговування				
операційні	термін постачання —термін постачання				
операційні	наявність ліцензії для проведення монтажних робіт —стандартна				
операційні	наявність ліцензії для проведення монтажних робіт —висотна				

²³ там само

операційні	швидкість — підготовка комерційної пропозиції				
операційні	здатність приділяти велику увагу споживачу				
операційні	швидкість — у період гарантійного обслуговування				
операційні	комунікативні навички персоналу — комунікативні навички персоналу				
технічні	енергоефективність — енергоефективність				
технічні	естетика — колір				
технічні	естетика — декоративні елементи				
технічні	естетика — дизайн				

Іноді причиною купівлі українського продукту може бути в т.ч. і прагнення європейського закупівельника до диверсифікації асортименту, що пропонується споживачам. Йдеться про закупівлі B2B покупцями. Це знижує для них ризики і водночас дозволяє пропонувати новинки європейським споживачам.

Після заповнення таблиці, ви можете сформувати криві власної конкурентоспроможності та конкурентоспроможності інших гравців на цільовому ринку й отримати “портрет” своїх сильних та слабких сторін – свого роду карту робіт над підвищенням експортної конкурентоспроможності. Ця вправа може допомогти вам у переосмисленні того, як варто позиціонувати продукт і як запропонувати закордонному клієнту РІШЕННЯ радше ніж товар.

1.4 ПІДХОДИ ДО ЕКСПОРТУ

Компанії, що є новачками в експорті, загалом ставляться до експортних продажів так само, як і до внутрішніх, використовуючи існуючий персонал та організаційні структури. Але в міру того, як міжнародні продажі та запити зростають, ваша компанія може відокремити управління експортом від внутрішніх продажів.

Переваги відокремлення міжнародного та внутрішнього напрямків включають централізацію спеціалізованих видів діяльності, необхідних для роботи на міжнародних ринках та вигоди від концентрованих маркетингових зусиль, що дає більше шансів на нарощування експорту. Можливою вадою такого підходу є сегментація, що може мати наслідком менш ефективне використання ресурсів компанії, включно з дублюванням.

Ваша компанія може розділити міжнародну та внутрішню діяльність на різних стадіях експортного розвитку. Наприклад, коли ви лише починаєте експорт, ви можете створити експортний підрозділ із менеджером на повну або часткову

зайнятість, який буде звітувати голові про внутрішні продажі та маркетинг. На пізнішій стадії ваша компанія може вирішити наростити автономію експортного підрозділу аж до створення спеціалізованого структурного відділу, що звітуватиме напряму голові компанії. Багато невеликих компаній включають експортні продажі до вже існуючих функцій. Такий алгоритм є ефективним, допоки обсяг експорту не виростає значною мірою.

Безвідносно до того, як ваша компанія організовує свої експортні зусилля, головним є вдосконалення робіт із маркетингу продукції. Гарні маркетингові навички допоможуть у роботі на незнайомому ринку. Успіх компанії на іноземних ринках залежить не лише від унікальних рис товару, але й від методів маркетингу.

Шлях, який ви оберете для експорту ваших товарів, може мати значний вплив на ваш експортний план та конкретні маркетингові стратегії. Різні підходи до експорту визначають відмінний рівень залучення компанії до процесу експорту. Є принаймні чотири підходи, що можуть використовуватись окремо або в комбінації.

1. *Пасивний прийом замовлень від внутрішніх покупців, які потім експортують товар.* З точки зору продавця, такі продажі не відрізняються від інших внутрішніх продажів. У цьому випадку інша сторона (напр., компанія-покупець) вирішує, що ваш товар відповідає іноземному попиту, і бере на себе всі ризики, а також виконує всі експортні процедури, у деяких випадках навіть без інформування про це початкового продавця (багато компаній стають більш зацікавленими в експорті, коли вони дізнаються, що їхній товар уже продається за кордон).
2. *Пошук внутрішніх покупців, що представляють закордонних кінцевих користувачів або споживачів.* Це можуть бути іноземні корпорації, іноземні торгові компанії, іноземні урядові агенції, іноземні дистриб'ютори, роздрібні торговці тощо. У цьому випадку ваша компанія може мати інформацію, що її товар експортується, але внутрішній покупець усе ж бере на себе ризики та дбає про всі експортні процедури.
3. *Непрямий експорт через посередників.* За цього підходу ваша компанія використовує послуги посередницької фірми, яка шукає закордонні ринки та покупців для вашого товару, опікується відправкою товарів та отриманням оплати. Це може дати вам змогу дізнатись більше про іноземних конкурентів, нові технології та інші можливості на ринку. Такий підхід є найбільш популярним серед українських та європейських МСП.
4. *Прямий експорт.* Цей підхід є найбільш амбітним та складним, тому що ваша компанія бере на себе всі питання процесу експорту від дослідження ринку й планування до дистрибуції товару на іноземному ринку та отримання платежів. Це вимагає від менеджменту зосередженості, уваги

та часових витрат для досягнення високих результатів. Водночас, цей підхід може дозволити досягти найвищих прибутків та довготермінового зростання. За допомогою експедиторських компаній, міжнародних банків та інших агентів навіть малі та середні підприємства можуть експортувати напряду. Процес експорту сьогодні є легшим і вимагає меншої кількості кроків, ніж будь-коли раніше. Ті, хто все ж не може дозволити собі використання таких ресурсів, можуть користуватися послугами торгових посередників, торгових консультантів або інших.

Головним фактором у прийнятті рішення про обрання підходу до продажів за кордон є обсяг ресурсів, які ваша компанія готова виділити на зусилля з міжнародного маркетингу. Додаткові фактори, які варто розглянути в цьому контексті, включають:

- розмір вашої компанії;
- схильність до ризику;
- ресурси, які ви маєте, для розвитку ринку;
- природа ваших товарів та послуг;
- попередній експортний досвід та знання;
- умови ведення бізнесу на обраних закордонних ринках.

Перші два підходи (пасивний прийом замовлень та пошук внутрішніх покупців) не залучають підприємство напряду до процесу експорту. Якщо ваші цілі та ресурси диктують вам використання непрямого методу експорту, ви можете не потребувати складного планування. У такому випадку головним завданням є знаходження належного посередника, що подбає про більшість експортних процедур. Компанії, для яких експорт є новою справою, або які не можуть виділити персонал і кошти для більш складної експортної діяльності, можуть скористатися непрямыми методами експорту, як більш зручними.

Переваги прямого експорту для вашої компанії включають більший контроль над процесом експорту, потенційно вищі прибутки та тісніший зв'язок із закордонним покупцем і ринком, а також можливість дізнатися, що саме треба робити, щоб збільшити загальну конкурентоспроможність. Утім, такі переваги мають і свою ціну: ваша компанія має виділити більше часу, людських та інших ресурсів прямому експорту, ніж у випадку непрямого експорту.

Якщо ваша компанія вирішить експортувати напряду до іноземних ринків, це, зазвичай, вимагатиме проведення внутрішньої реорганізації для підтримки виконання більш складних функцій. Як прямий експортер, ви обираєте ринки, на які ви хочете вийти, обираєте найкращі канали дистрибуції для кожного ринку, і потім налагоджуєте зв'язки із закордонним покупцем для продажу товару.

Утім, використання торгових посередників не виключає можливості прямого

експорту для вашої компанії. Наприклад, ви можете спробувати експортувати напряму до найближчих ринків, тоді, як торгові посередники будуть займатись більш складними продажами до інших закордонних ринків. Ви також можете вирішити поступово нарощувати частку прямого експорту в міру отримання достатнього досвіду й нарощування обсягу продажів, щоб виправдати додаткові інвестиції.

Дослідження ринку, розробка експортної стратегії та експортного плану мають зрештою дати вам відповідь на питання, якою буде модель вашого експорту. Чи це буде прямий експорт чи непрямий, який саме тип торгового посередництва буде використовуватися або якого (оптового) покупця ви будете шукати? Використання власних збутовиків дає великий ступінь контролю над ними, але подібна розкіш може мати завелику ціну для компаній МСБ. У такому випадку використання торгових посередників може бути досить ефективним рішенням в т.ч. для первинного тестування ринку й оцінки потенціалу вашого товару на ньому.

1.4.1 ДЕЯКІ ВИДИ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ²⁴

Експорт за допомогою торгових посередників класифікується як непрямий експорт. У цьому випадку посередник продає вашу продукцію напряму споживачам або ж імпортерам-оптовикам. Найпростішим видом непрямого експорту є продаж посереднику в країні виробництва товару – в Україні. У такому випадку відповідальність за збір платежів від закордонних споживачів, за координацію логістики відправлень та інші пов'язані завдання лягає на посередника.

Для кожного експортного ринку має бути ретельно обрано належний канал дистрибуції. Такі канали включають як глобальних, так і місцевих посередників.

1.4.1.1 ГЛОБАЛЬНІ ТОРГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ

1.4.1.1.1 КОМПАНІЇ З УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ²⁵ (КУЕ)

КУЕ діє у всіх відношеннях, як глобальне розширення вашої власної присутності в продажах та обслуговуванні – практично те ж саме, що робиться від імені виробника у випадку внутрішніх продажів. КУЕ пропонують широке коло послуг, але більшість із них спеціалізується на експорті специфічного ряду товарів до чітко визначеної бази споживачів в окремій країні або регіоні. Наприклад, КУЕ може спеціалізуватись на експорті програмного забезпечення для персональних комп'ютерів в освітніх інституціях країн Західної Європи. КУЕ є чутливою до запитів ринку й представляє ваш товар разом із товарами інших компаній, що не є конкурентами, як частину своєї власної імпоротної «товарної

²⁴ текст на базі публікації "Advantages and Disadvantages to Indirect Exporting" About.com Import & Export, збережено 20 червня 2014 р. bit.ly/Indirect_exporting

²⁵ англ. Export Management Company

лінії», що спрямована на споживчу базу, яку вона створила. КУЕ купує товари від виробника й робить націнку для отримання прибутку за схемою купівлі-перепродажу. Інші поширені компенсаційні схеми, що використовуються КУЕ, включають комісію разом із купівлею-перепродажем, стартап або лише винагороду за проект, винагороду плюс комісійні, або винагороду плюс комісійні та купівлю-перепродаж. КУЕ може взяти на себе всі аспекти експортної операції:

- визначення міжнародних ринків для вашого товару або послуги;
- виявлення споживачів за кордоном;
- оформлення зв'язку з агентом/дистриб'ютором;
- підготовку, переговори та проведення всієї комунікації, документообігу та логістики;
- демонстрація товару на міжнародних торгових виставках;
- подорож за кордон для зустрічі з потенційними споживачами;
- заснування необхідних каналів дистрибуції.

Знайти необхідну КУЕ не так уже й важко. Ретельний пошук в Інтернеті може допомогти вам виявити їх список. Для пошуку КУЕ в європейському бізнес-середовищі спробуйте сервіс *Eurorages* (докладніше у розділі Онлайн-сервіс *Eurorages*: пошук партнерів та просування власної компанії - с.323). Окрім того, варто скористатись Порталом інтернаціоналізації МСП - с. 322) Європейського Союзу для пошуку провайдерів різноманітних бізнес-послуг, включаючи послуги КУЕ. Складаючи список КУЕ-потенційних партнерів, *зверніть увагу на те, як довго вони працюють, якою є кількість їхніх співробітників, на яких товарах вони спеціалізуються і до яких країн експортують*. Створіть список компаній, що експортують товари подібні до ваших. Потім, щоб покращити якість вашого списку, зробіть таке:

- відвідайте кілька зустрічей місцевої торгової асоціації з міжнародною спеціалізацією²⁶ і поговоріть із ними – хтось може знати певні КУЕ або навіть керувати подібною компанією;
- відвідайте міжнародний підрозділ вашого банку. Там імовірно підкажуть вам необхідні компанії з високою репутацією;
- ви можете покластись на вашу місцеву торгову палату або на центр допомоги малому бізнесу. Там, зазвичай, знають, хто займається експортом. Як мінімум, вони можуть спрямувати вас до хорошої електронної бази з експорту;
- транспортні експедитори та експерти з питань логістики також можуть надати вам назви КУЕ, які користуються їхніми послугами, але якщо дотепер ви не здійснювали міжнародних продажів, ви ймовірно не матимете робочого зв'язку з транспортною компанією.

²⁶ серед таких асоціацій в Україні можуть бути: Європейська бізнес-асоціація, Американська торговельна палата та ряд галузевих асоціацій, де є міжнародні компанії

Тоді поцікавтесь такими компаніями через тих, кого ви знаєте, хто використовує транспортного експедитора або міжнародну транспортну компанію з високою репутацією.

1.4.1.1.2 КОМПАНІЇ З ЕКСПОРТУ (EXPORT TRADING COMPANIES)

Можна також скористатися послугами компанії з експорту (КЕ). КЕ практично ідентичні з КУЕ, але вони функціонують більшою мірою на основі попиту. Попит ринку штовхає їх до закупівлі окремих товарів. Вони, зазвичай, мають давніх покупців, яким регулярно постачають товари. Наприклад, вони можуть отримати запит від покупця знайти постачальника солодкого гороху в банці, що здатний відвантажувати 20 контейнерів щомісяця протягом певної кількості місяців. КЕ в такому випадку шукатиме виробника з хорошою репутацією, що може задовольнити такий попит за привабливою ціною, і тоді організовуватиме транспортування товару до споживача. Ви можете визначити хорошу КЕ через ті ж самі канали, що й КУЕ.

1.4.1.1.3 ЕКСПОРТНІ АГЕНТИ, ТОРГІВЦІ, РЕМАРКЕТЕРИ

Експортні агенти, торговці, ремаркетери купують товари напряду від виробника, пакують їх, додають етикетки відповідно до власних специфікацій. Потім вони продають такі товари за кордоном через свої контакти від свого імені та беруть на себе всі ризики.

В операціях з експортними агентами, торговцями або ремаркетерами ваша компанія поступається контролем над продажами та просуванням вашого товару. Ця ситуація може мати негативний вплив на майбутні продажі за кордоном, якщо ваш товар продається за заниженою ціною або неправильно позиціонується на ринку, або якщо післяпродажним обслуговуванням знехтували. Утім, зусилля, що вимагаються від виробника для продажу товару за кордоном, у цьому випадку є дуже незначними і можуть приносити продажі, що в іншому випадку потребували б дуже великих зусиль.

1.4.1.2 МІСЦЕВІ ТОРГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ

1.4.1.2.1 ТОРГОВІ ПРЕДСТАВНИКИ

Закордонний торговий представник користується матеріалами вашої компанії щодо товару й зразками, щоб представити товар потенційним покупцям. Зазвичай, представник займається багатьма взаємодоповнюючими товарними лініями, що не конфліктують між собою, і працює за комісію. Він не бере на себе ризику та відповідальності й працює за контрактом протягом визначеного терміну часу (що переукладається за взаємною згодою). Контракт визначає територію, умови продажу, метод оплати, причини та процедури зупинки контракту та інші деталі. Торговий представник може бути ексклюзивним або неексклюзивним.

1.4.1.2.2 ПРЕДСТАВНИКИ (АГЕНТИ)

Термін “представник” означає особу, яка має повноваження, можливо, навіть довіреність, брати зобов’язання від імені компанії, яку вона представляє. Важливо, щоб контракт зазначав, що представник має правові повноваження брати відповідні обов’язки від імені вашої компанії.

Зазвичай агент лише знаходить споживача, після чого подальша робота з ним проводиться вами самостійно. Тим не менше, агент може супроводжувати вашу роботу з клієнтом, залишаючись із ним у контакті та отримуючи зворотний зв’язок. Він також може грати роль сторони, що допомагає вашій взаємодії з клієнтом у складних ситуаціях.

Професійний агент має добре знати ринок, мати багато зв’язків зі споживачами, аналізувати та розуміти, де і коли існують можливості для розвитку вашого бізнесу. Вже на ранньому етапі вашого контакту необхідно пояснити агенту свої очікування від співпраці. А згодом, для ефективної взаємодії з ним, потрібно підтримувати тісний контакт.

1.4.1.2.3 ДИСТРИБ’ЮТОРИ

Іноземний дистриб’ютор є торговцем, який купує товари від експортера (часто зі знижкою) й перепродає з прибутком. Іноземний дистриб’ютор загалом надає підтримку та сервіс для товару, звільняючи експортера від цих обов’язків. Дистриб’ютор тримає запас товарів і достатню кількість запчастин, а також має належне устаткування й персонал для нормального обслуговування товару. Дистриб’ютори працюють з певним набором взаємодоповнюючих товарів, що не конкурують. Кінцеві споживачі, як правило, купують не від дистриб’ютора, а від роздрібного продавця чи дилера.

Умови та тривалість співпраці між вашою компанією та іноземним дистриб’ютором визначаються контрактом. Деякі компанії на початку віддають перевагу відносно короткому «пробному» контракту й потім продовжують його якщо, співпраця є задовільною для обох сторін.

1.4.1.2.4 ІНОЗЕМНІ РОЗДРІБНІ ТОРГОВЦІ

Ви також можете продавати напряму іноземним роздрібним торговцям, хоча в таких операціях товари, як правило, обмежені рамками споживчих ліній. Цей підхід потребує подорожей торгових представників, що напряму контактують з іноземними роздрібними торговцями, хоча результати можуть також досягатися відправкою каталогів, брошур або іншої літератури.

Підхід із надсиланням прямої пошти має перевагу в тому, що він усуває комісійні, знижує витрати на подорожі й досягає ширшої аудиторії. Для оптимальних результатів, компанія, що використовує пряме листування для контакту з іноземними роздрібними продавцями, має підтримати це іншою маркетинговою діяльністю.

1.4.2 ПОШУК ІНОЗЕМНОГО ПОСЕРЕДНИКА

Якщо ви вирішили використовувати іноземного торгового посередника, можна пошукати його через веб-сайт, такий як *Europages* (с. 323) або мережу *Enterprise Europe Network* (с. 318). Домовлятися про зустріч із посередником варто в контексті закордонної ділової подорожі або на внутрішніх чи міжнародних торгових виставках. Про торгові виставки, а також про практичні рекомендації щодо участі в них можна прочитати в секції Як ефективно брати участь у виставках (с. 183).

Для пошуку іноземного посередника ви також можете скористатися іншими електронними платформами та інструментами, соціальними та діловими заходами. Але ключовим етапом відбору усе-таки буде подорож за кордон для визначення, оцінки та найму іноземного представника.

1.4.3 ВАЖЛИВІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ

Перед проведенням торгових операцій важливо відвідувати закордонні ринки. Адже більшість іноземних ринків суттєво відрізняються від внутрішнього. Натомість, через відвідування іншої країни, ви можете познайомитися з її культурними особливостями, що впливають на дизайн, упаковку або рекламу вашого товару. У ході подорожі за кордон ви можете знайти нових споживачів. Клієнти та споживачі за кордоном часто віддають перевагу особистим контактам перед проведенням будь-якої експортно-імпоротної операції. Зрештою, особисті симпатії до країни, на ринок якої ви шукаєте виходу також підвищать вашу мотивацію і шанси на успіх. Якщо ви зачаровані французькою культурою і перспективою увійти на той ринок, тоді продавайте до Франції.

Нижче наводяться аргументи за та проти використання посередників для експортних продажів.

1.4.4 ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ: ВАДИ Й ПЕРЕВАГИ

1.4.4.1 ПЕРЕВАГИ НЕПРЯМОГО ЕКСПОРТУ:

- майже не тягне за собою ризику і є виправданим на початку;
- вимагає мінімального залучення до процесу експорту;
- дозволяє продовжувати концентруватись на вашому внутрішньому бізнесі;
- покладає на вас обмежену відповідальність за проблеми з маркетингом продукції – завжди є хтось інший, на кого можна це перекласти;

- у процесі непрямого експорту ви навчаєтесь міжнародному маркетингу;
- залежно від типу посередника, з яким ви маєте справу, вам не потрібно займатись питаннями транспортування та логістики;
- дає можливість протестувати ваш експортний потенціал;
- в окремих випадках ваш агент на цільовому ринку може відповідати за технічні питання та надавати необхідну підтримку продукції.

1.4.4.2 НЕДОЛІКИ НЕПРЯМОГО ЕКСПОРТУ:

- нижчі прибутки;
- втрата контролю над закордонними продажами;
- ви дуже рідко знаєте, хто є споживачами ваших товарів (так само, як споживачі не знають, хто виробляє товар) і, таким чином, не маєте можливості самостійно «підігнати» свою пропозицію до їхніх змінюваних потреб;
- перебування “поза грою”: коли ви (усе ж таки) відвідуєте цільовий ринок споживачів, ви усунені від справжньої експортної операції;
- посередник може також пропонувати товари, подібні до ваших, – прямі конкуренти – тим самим споживачам замість того, щоб забезпечувати ексклюзивне представництво;
- ваші довготермінові перспективи та цілі для програми вашого експорту можуть раптово змінюватись, але, якщо ви «вклали» свій товар у чийсь руки, важко переспрямувати зусилля відповідним чином.

1.4.5 ПРЯМІ ПРОДАЖІ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧАМ

Ви можете продавати ваші товари або послуги напряду кінцевим споживачам за кордоном. Такими споживачами можуть бути іноземні урядові установи або бізнес. Покупці можуть визначатися під час торгових виставок, через міжнародні публікації тощо.

Ви маєте усвідомлювати, що якщо товар продається в такий прямий спосіб, ваша компанія, якщо не домовлено про інше, є відповідальною за перевезення, отримання платежу, обслуговування товару. Якщо вартість надання цих послуг не враховується в експортній ціні, ви матимете менший прибуток, ніж той, який очікували.

Лише ви можете визначити, яка експортна стратегія задовольняє вашим потребам. Ваш вибір залежатиме від ваших цілей, наявних ресурсів і типу бізнесу, який ви ведете. Варто обрати метод, за якого ви б почувались найбільш комфортно і який би дозволив вам зосередитися на ваших власних бізнес-пріоритетах, щоб не марнувати своєї енергії, хвилюючись, що щось не так.

Водночас, прямий експорт є єдиним шляхом максимізації контролю, прибутку й присутності на ринку. Тому варто рухатись у напрямку прямого експорту настільки швидко, наскільки ви здатні це зробити.

Якщо ви знаходитесь далеко й не маєте прямого зв'язку з вашими споживачами, добре подумайте про те, як ви можете дістатись до них напряму. *Мета глобальної гри – це створення вашої власної мережі зв'язків зі споживачами. Чим швидше ви почнете будувати таку основу, тим скоріше матимете квітучий експортний/імпортний бізнес²⁷.*

Середнім варіантом між прямим і непрямим експортом може бути найм глобальної експедиторської компанії, як системного транспортного агента для переміщення вантажів, зазвичай від заводу до іншого складу. Подібна послуга може зекономити багато часу, зусиль та нервів за досить розумної плати. На основі наданої інформації професійний міжнародний експедитор подбає про транспортні домовленості, що включають, але не обмежуються документацією, оформленням страховки (за потреби) і визначенням необхідних ліцензій, дозволів, квот, тарифів та обмежень (регуляторних норм країни), які можуть бути чи не найскладнішими аспектами імпорту/експорту для новачка в міжнародній торгівлі²⁸.

1.4.6 КОМБІНОВАНІ МЕТОДИ ВХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК

Окрім прямих та непрямих методів експорту, розрізняють ще категорію комбінованих методів експорту. У таких випадках компанія-експортер використовує можливості/потужності інших компаній для експансії на іноземний ринок.

1.4.6.1 ПАРТНЕРСТВО

У найбільш загальному випадку для встановлення партнерських зв'язків сторони домовляються співпрацювати для досягнення результатів, які є бажаними для обох сторін. Така домовленість не обов'язково оформлюється контрактом – іноді може бути достатньо усної угоди. Наприклад, так може відбуватися у випадку, коли сторони вже добре знають одна одну. Позитивна історія співпраці та взаємна довіра є дуже важливими передумовами для успішного партнерства!

У партнерстві сторони діють автономно і залишаються незалежними, але координують свою діяльність для досягнення спільних цілей.

²⁷ джерело за посиланням bit.ly/Indirect_exporting2, збережено 20 червня 2014 р.

²⁸ "How To Start An Import/Export Business" *About.com Import & Export*, збережено 21 червня 2014 р. bit.ly/EximBusiness

1.4.6.2 СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС (СА)

Якщо партнерство є поглибленим, то ми можемо говорити про стратегічний альянс. Створення СА усуває необхідність придбання бізнесу в цільовій країні. Одним з варіантів СА є взаємне входження компаній-партнерів до капіталу одне одного. Водночас, це потребує ретельного юридичного, організаційного та іншого аналізу майбутнього формату співпраці. Перед створенням СА необхідно проаналізувати фактори політичної та економічної стабільності цільового ринку, тенденції його розвитку. Головними рішеннями під час формування альянсу є вибір структури СА та вибір ЯКІСНОГО партнера. Окрім того, надзвичайно важливо сформулювати чіткі очікування щодо того, що саме ви прагнете отримати від такої співпраці і зрозуміти, чи внесок вашого партнера справді дозволить досягти ваших цілей.

Вихід на іноземний ринок через встановлення партнерства полягає у знаходженні іноземної компанії, що продає комплементарний до вашого товар і покриває ваш цільовий іноземний ринок. Таким чином можна домовитися про те, що компанія “пустиє” ваш товар через свої маркетингові канали. Це дозволить досягти успішних продажів без значних інвестицій у розбудову маркетингових та (можливо) логістичних ланцюгів. Але партнерство може формуватися навіть з конкурентами на іноземному ринку, що дозволяє входити на раніше недоступні ринки.



КОМПАНІЯ *STARBUCKS*²⁹

Starbucks створив партнерство з компанією книжкових магазинів Barnes and Nobles у 1993 році з метою заснування великої мережі кав'ярень, що принесло вигоду обом торговцям. У 1996 році *Starbucks* увійшов у партнерство з *Pepsico* для розливу у пляшки, дистрибуції та продажу популярного напою на базі кави — *Frappacino*. Згодом альянс *Starbucks—United Airlines* запропонував каву на авіамаршрутах з лого *Starbucks* на чашках і партнерство з *Kraft foods* мало наслідком продажі кави *Starbucks* у продовольчих магазинах. У 2006 році *Starbucks* сформував альянс з *NAACP* (Національна асоціація сприяння прогресу кольорового населення) для прогресу у досягненні економічної і соціальної справедливості.

У партнерстві та альянсі компанії використовують комплементарні сильні сторони та знання одне одного. Ключем до успіху є знаходження партнера із взаємно доповнюючими потребами та цілями. Діапазон можливих взаємодоповнюючих потреб та цілей є дуже широким – від досліджень та розробок (напр., розподіл витрат) до продажів і навіть до покращення сприйняття власного бренду.

²⁹ джерело за посиланням «Examples of Successful Strategic Alliances» bit.ly/Strategic_Alliance

Цілком можливо, що заснування стратегічного альянсу є лише питанням часу для будь-якого бізнесу, що розглядає себе як глобальний. Адже для амбітного експортера ринком є увесь світ.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Дізнатися більше про цілі, переваги та переговори для формування стратегічних альянсів можна у статтях *Laurel Delaney, Global Strategic Alliances: Why Form a Global Strategic Alliance*

bit.ly/Delaney_Why_form_GSA, *Global Strategic Alliances: Negotiating the Deal on a Global Strategic Alliance*

bit.ly/Delaney_Negotiate_GSA, *Global Strategic Alliances: Advantages and Disadvantages to Global Strategic Alliances*

bit.ly/Delaney_GSA_advan_disadvan.

Для успіху обидві сторони альянсу повинні мати відмінні комунікативні навички, сумісні корпоративні культури і філософії. Якщо цього не спостерігається, варто переключитися на пошук іншого стратегічного партнера.

Розбудова міжнародної мережі в рамках партнерства або стратегічного альянсу неминуче вимагає встановлення єдиних процедур та стандартів обслуговування клієнтів.

Якщо компанія має плани вести діяльність у багатьох країнах, чи не найбільшим викликом є розбудова глобального бізнесу на основі єдиних стандартів. Цьому на заваді можуть стояти багато факторів, включаючи різні часові пояси, відмінну робочу культуру тощо. Але попри складність у запровадженні уніфікованого підходу, це варте зусиль. Клієнти високо оцінять ваші старання.

Певним орієнтиром для тексту контракту в рамках партнерства може слугувати **контракт для створення Міжнародного контрактного альянсу**

bit.ly/ModelContracts (див. с. 1 документа), розроблений Міжнародним торговим центром з такими можливими цілями:

- обмін технічною експертизою;
- виявлення та використання синергій у спільній роботі;
- спільні дослідницькі проекти та комерційне використання похідних нових технологій та продуктів.

У ході роботи над контрактом глобальною та загальною метою є дослідити й зафіксувати комерційні дії, що послугують інтересам обох сторін

1.4.6.3 “НОСІННЯ НА СПИНІ” (PIGGYBACKING)

Ще одним алгоритмом комбінованого експорту, який є різновидом дистрибуції, є «носіння на спині» (англ. *piggybacking*).

Piggybacking є формою дистрибуції на закордонних ринках, де МСП (“вершник” або місцева компанія) співпрацює з більшою компанією (“носієм” або міжнародною компанією), що вже працює на деяких іноземних ринках і готова діяти від імені МСП, який хоче експортувати на такі ринки. Це дозволяє міжнародній компанії повнішою мірою використовувати свої розбудовані експортні канали (філії з продажу) й іноземну дистрибуцію. Оплата за послуги міжнародної компанії здійснюється шляхом отримання комісійних за виконання функцій агента або дистриб’ютора, що купує товари на своє ім’я. Маркетингова стратегія *piggyback* зазвичай використовується для товарів від непов’язаних компаній, які водночас не конкурують між собою і є комплементарними (близькими, спорідненими)³⁰.

Мотиваційними факторами для роботи за цією схемою є: для місцевої компанії – бажання увійти на багатонаціональні ринки за низьких фінансових витрат, брак досвіду або брак схильності до вивчення міжнародного ринку; для міжнародної компанії – прагнення заповнити свої канали продажу, щоб залишитися конкурентною за кордоном. Успіх у *piggybacking* залежить від здатності партнерів до конструктивної взаємодії та вміння зробити таке партнерство ефективно функціонуючим³¹.

Якщо у вас немає наміру коли-небудь продавати напряду, то *piggybacking* може бути оптимальним алгоритмом. Для успіху подібної схеми необхідно, щоб товарна лінія була доповненням і спрямована на той самий споживчий сегмент, що й товари компанії, яка пропонує свій маркетинговий канал.



Сьогодні львівська компанія “Екотест” продає близько 90% продукції на зовнішні ринки. З цього обсягу близько третини йде на ринки Євросоюзу. Компанія почала роботу на зовнішніх ринках з початку 2000 – х. Експортна діяльність дозволила не лише зберегти свій штат – близько 150 людей, але і значно розширити його. Масовий сплеск попиту на побутові радіаційні прилади спричинила катастрофа на японській АЕС Фукусіма 2011 року.

³⁰ джерело: *Dictionary of International Trade* за посиланням bit.ly/Piggybacking

³¹ джерело: *The Blackwell Encyclopedia of Management*, Edited by: Cary L.Cooper, eISBN: 9780631233176, bit.ly/Blackwell_definition

«Тоді у світі виник дефіцит професійних приладів, що вимірюють радіацію. Наша продукція виявилася дуже затребуваною, — як ми потім дізналися, — доходячи через мережу посередників до японських покупців, наші прилади дорожчали вдсятеро, і все одно попит на них був у кілька разів вищий, ніж ми могли виробляти», — говорить гендиректор компанії Ростислав Смук.

Цей момент став переломним для компанії. Збільшивши штат до 250 осіб, «Екотест» досяг максимально можливого обсягу виробництва. При цьому, як запевняє керівництво, вони не допустили падіння якості.

«Після Фукусіми нашу продукцію запам'ятали, і тепер у нас є стабільні замовлення як із Японії, так і з Південної Кореї», — зазначає бізнесмен. «Спочатку було дуже важко навчитися працювати з іноземними партнерами. Були і випадки неплатежів за поставлену нами продукцію. У підсумку ми вивели для себе просте правило: працюючи з новим партнером, потрібно не обмежуватися спілкуванням на виставках. Треба приїхати до нього на виробництво, подивитися на нього, подивитися, у яких умовах працюють його працівники — це дає ясну картину, наскільки надійним є твій потенційний партнер», — розповідає Смук.

«Екотест» досяг максимально можливого обсягу виробництва. При цьому, як запевняє керівництво, вони не допустили падіння якості.

«Після Фукусіми нашу продукцію запам'ятали, і тепер у нас є стабільні замовлення як із Японії, так і з Південної Кореї», — зазначає бізнесмен. «Спочатку було дуже важко навчитися працювати з іноземними партнерами. Були і випадки неплатежів за поставлену нами продукцію. У підсумку ми вивели для себе просте правило: працюючи з новим партнером, потрібно не обмежуватися спілкуванням на виставках. Треба приїхати до нього на виробництво, подивитися на нього, подивитися, у яких умовах працюють його працівники — це дає ясну картину, наскільки надійним є твій потенційний партнер», — розповідає Смук.

У 2014 році компанія втратила російських замовників, якими були банки з РФ — від них вимагається в кожному філіалі мати дозиметри для перевірки радіаційної чистоти банкнот.

Водночас у 2013 році львівська компанія впритул наблизилася до контракту, який на роки може стати визначальним у її роботі. До партнерства з німецькою компанією *Bruker* львів'яни придивлялися вже давно. Ця фірма вважається одним із лідерів із виробництва обладнання для визначення хімічних, біологічних і радіоактивних речовин. Доказом цього лідерства є те, що на озброєння армій країн НАТО взято прилад *SVG-2*. «У нас довго не виходило домогтися співпраці з *Bruker* — аж доти, коли на одній із виставок вони зацікавилися нашими розробками. Вони саме замислювалися над модернізацією свого армійського приладу радіаційної розвідки й бачили, що наші розробки істотно випереджають їхні», — згадує головний конструктор Юрій Сторонський.

Зрештою, «Екотест» отримав замовлення від *Bruker* на розробку нового приладу *SVG-3*. Ця робота забрала два роки й завершилася лише нещодавно. Німецький виробник взявся за просування продукції під власним брендом, але із зазначенням того, що прилад розроблений і виготовлений у Львові. На нових приладах разом з логотипом німецької компанії буде вказуватися український розробник та виробник.

«Дозиметр уже пройшов усі випробування і вже найближчим часом *Bruker* почне його презентації у військових міністерствах різних країн», — каже Ростислав Смук. Вже найближчими тижнями перші презентації пройдуть у міністерстві оборони однієї з країн ЄС. При цьому інтерес до приладу вже виявляє і Китай.

«Таке стратегічне співробітництво може дати нам дуже багато. Зараз на озброєнні країн НАТО — десятки тисяч приладів радіаційного захисту *Bruker*.

Згодом всі вони будуть замінені на більш сучасні, а отже, у нас є надія на довгострокові й дуже великі замовлення. Не кажучи вже про те, що завдяки німецькому партнеру ми вийшли на ринок, куди компанії не з країн-членів НАТО не пускають», — упевнений Смук.

При цьому співпраця також відкриває львів'янам доступ до технологій *Bruker*. «Вони поділилися з нами своїми розробками у сфері хімічного контролю. Це та сфера, де ми явно відставали, а тому такий обмін досвідом дуже важливий», — уточнює Юрій Сторонський. Цей досвід, уточнюють в «Екотесті», буде використано в нових розробках компанії³¹.

³² джерело: Експорт для захисту. Українські прилади для потреб НАТО (Європейська правда), bit.ly/Export_Defence

Додатковими можливостями полегшення виходу на закордонний ринок є ситуація, коли ваша компанія вже має налагоджені зв'язки з іншою українською компанією в Україні, яка також реалізує свій продукт на закордонному ринку. У такому випадку варто спробувати вивчити можливості співпраці й на закордонних ринках. Якщо ж ви співпрацюєте з міжнародною компанією на українському ринку, варто спробувати обговорити з вашими контактами в такій компанії можливості отримання замовлень від структур міжнародної компанії в інших країнах.

1.4.6.4 СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО (СП)

СП виникає шляхом створення двома компаніями окремого бізнесу, що належить їм обом. Це дозволяє отримати зиск від сильних сторін одне одного. Для цілей ефективного функціонування СП, в основу його діяльності необхідно закладати паритетний обмін – наприклад, через договір про спільне управління. Шаблон подібного договору можна знайти в документі з розділу Моделі контрактів для малих підприємств (с. 97). Як внески сторін можуть вноситися не лише фізичні й фінансові активи, але й об'єкти інтелектуальної власності, знання про ринок, споживачів, дистрибуцію.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Більш детально з тематикою спільних підприємства можна ознайомитися з двох класичних статей на цю тему:

- "How to Make a Global Joint Venture Work," by J. Peter Killing (Harvard Business Review, May 1982), bit.ly/Make_GJV_work
- "Launching a World – Class Joint Venture" by James Bamford, David Ernst, and David G. Fubini (Harvard Business Review, February 2004), bit.ly/Launch_world_class_JV.

1.4.7 ІНШІ МЕТОДИ ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК

1.4.7.1 ЗАСНУВАННЯ ЗАКОРДОННОГО ОФІСУ АБО КУПІВЛЯ ІСНУЮЧОЇ КОМПАНІЇ

Відкриття офісу за кордоном є свого роду альтернативою створенню стратегічного партнерства. Альтернативою цьому є купівля невеликої компанії, що вже має у своєму складі всі потрібні для ведення бізнесу активи. Ці варіанти є встановленням присутності через заснування відокремлених бізнес-одиниць. Іншим підходом є створення філій, дочірніх компаній або спільних підприємств. Такі структури можуть займатися отриманням вашого

товару з України та його подальшою дистрибуцією серед визначених сегментів споживачів. В залежності від специфіки продукту та ринку, післяпродажний сервіс може виконуватися вашою власною 'іноземною' компанією або ж передаватися підрядникам.

Бізнес-присутність на іноземному ринку підвищує лояльність клієнтів до компанії, але і збільшує витрати входження на ринок і пов'язані з цим ризики.

Купівля невеликої іноземної компанії може допомогти в отриманні швидкого доступу до цільового ринку й подоланні регуляторних бар'єрів. Водночас, ця опція може бути занадто дорогою для МСП.

Входження на закордонний ринок через заснування власної компанії для купівлі власного товару має і свої вади. Покупці можуть високо оцінювати ризики купівлі товарів від маленької компанії, оскільки її відповідальність є обмеженою. Для зменшення ризику можна, як варіант, покласти гроші на депозит, які отримуватиме компанія-імпортер у разі настання страхового випадку.

Покупці на європейському ринку (особливо в сегменті B2B) звертають увагу на те, ХТО є першим імпортером і в якій саме країні ЄС (є країни з більш ліберальними та більш консервативними вимогами для заснування компаній), і яким є розмір його капіталу. Якщо ризик оцінюється як великий, то типово, вони вимагатимуть додаткових гарантій. Гарна ділова репутація виробника в Україні в такому контексті може грати дуже важливу роль для зниження оцінки ризику покупцями!

Варто шукати такого місцевого партнера, що має усталену присутність і бездоганну репутація на ринку у вашій цільовій галузі або ж просто є високопрофесійним співробітником. З іншого боку, у разі найму місцевого персоналу або розробки планів з організації виробництва, проконсультуйтеся зі спеціалістом з трудового та економічного законодавства щодо можливих фінансових санкцій за звільнення робітників або закриття виробництва.

1.4.7.2 МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ³³

Використання франчайзингу не потребує великих фінансових витрат і дозволяє досягти масштабування бізнес моделі. Власник франшизи отримує платежі за використання його бізнес- моделі включно з брендом або торговою маркою франчайзингоотримувачем. Передача франшизи супроводжується авансовим платежем, який здійснюється після підписання відповідної угоди. Інші можливі види платежів, що можуть стягуватися з франчайзингоотримувача, – за маркетинг, роялті або за рекламу. Окрім того, франчайзер пропонує франчайзингоотримувачу тренінги. У рамках моделі

³³ детальніше дивіться *International Franchising: A Global Strategic Initiative*, bit.ly/Int_franchising

міжнародного франчайзингу існує також можливість створення моделі іноземного субфранчайзингу.

ВИГОДИ ВІД МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

На додачу до входу в нові закордонні ринки з додатковими клієнтами, міжнародний франчайзинг також може запропонувати іноземний субфранчайзинг.

Субфранчайзинг є формою зв'язку між франчайзером та франчайзингоотримувачем, у якій генеральний франчайзингоотримувач стає міні-франчайзером на визначеній території. У межах такої території генеральний франчайзингоотримувач наймає, тренує та надає поточну підтримку кожному франчайзингоотримувачу, з яким підписується контракт.

В обмін на це, генеральний франчайзингоотримувач отримує великий відсоток від початкового франчайзингового платежу та поточних роялті, зазвичай 50 %, хоча ця сума варіює³⁴.

Генеральний франчайзингоотримувач зазвичай походить з цільової країни та розуміє політичні й бюрократичні нюанси у своїй країні значно краще, ніж будь-яка людина ззовні.

Генеральний франчайзингоотримувач платить великий початковий платіж для отримання визначеного географічного регіону або, у деяких випадках, усю країну, де він зможе працювати, як міні- або суб-франчайзингова компанія, продаючи франшизи, збираючи роялті, тренуючи власників і контролюючи усі інші пов'язані питання. Він може навіть відкривати відділення самостійно. Загалом, певній кількості франшиз має бути надано ексклюзивні права для використання бізнес-моделі на території всієї країни³⁵.

Як і у випадку будь-якого міжнародного розширення, у франчайзингу існують виклики: культурні відмінності, правові фактори, переговори щодо контракту і особливо питання прав інтелектуальної власності.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Якщо вас зацікавила тема франчайзингу, можна звернутися до сайту franchise.com.ua

Багато цікавої інформації можна також знайти на сайті www.franchise.org

³⁴ джерело за посиланням bit.ly/Franchising_high_level

³⁵ англ. *foreign master franchising*



Львівська майстерня шоколаду

Принаймні декілька українських компаній не лише вдало вийшли на європейські ринки, але й готові просуватися далі, використовуючи механізми франчайзингу. У середмісті Варшави працює кафе з цілком польською назвою — «Краківська майстерня шоколаду». Заклад було відкрито мережею «Львівська майстерня шоколаду».

За словами засновниці мережі кав'ярень Наталії Дубової, зараз у Польщі діють три подібні заклади: два у Кракові та один у Варшаві. «Зміна назви [для цілей входження на польський ринок] була зумовлена тим, що вони орієнтовані на туристів, яким потрібна насамперед місцева екзотика, зокрема — краківська. Однак ситуація з Польщею особлива — за нашими оцінками, українську продукцію там часто сприйматимуть навіть краще, ніж місцеву», — розповідає вона.

Хоча львівська компанія працює на умовах франчайзингу і в Україні, польські заклади вона відкрила самостійно. Але вже в найближчому майбутньому компанія планує поширити свою діяльність на Чехію, відкривши там заклади під назвою «Празька майстерня шоколаду». Ці заклади працюватимуть вже на умовах франчайзингу — їхнім розвитком опікуватиметься місцева компанія, а власник бренду стежитиме за дотриманням стандартів. За словами Наталії, їхня компанія вже зараз має декілька пропозицій щодо відкриття закладів на умовах франчайзингу. Зокрема, є пропозиції заснувати подібні кав'ярні у Великій Британії, США, Канаді й навіть у Катарі.

Наталія Дубова визнає: «Це надзвичайно амбіційні плани, які ми не змогли б реалізувати самотужки. Тим більше, як показав досвід нашої роботи в Польщі, вихід на ринки іншої країни — справа нелегка. А франшиза дозволяє перекласти ці труднощі на місцеву компанію, яка набагато краще знає свій ринок».

Треба визнати, що приклад «Львівської майстерні шоколаду» — не надто показовий, адже майбутні партнери самі вийшли на львів'ян і зробили пропозицію.

Зазвичай компанії, що роблять бізнес на франчайзингу, самотужки шукають нових партнерів, роблячи продаж ліцензій своїм головним джерелом доходів³⁶.



Експрес Стрижка

Особливий стиль, який виділяє певну компанію серед численних конкурентів, можна знайти в будь-якій галузі.

Доказ цього — історія мережі перукарень «Експрес Стрижка».

«У нас чотири точки у Варшаві, з яких три наші, а одна — на умовах франчайзингу. Крім цього, на цих самих умовах працюють ще дві точки в Кракові та одна у Вроцлаві», — розповідає директор компанії Ірина Погодіна.

За її словами, компанія одночасно працювала над виходом на польський ринок та над продажем там франшизи. Вихід на польський ринок був необхідний, щоб досягти впізнаваності, адже це — одна з головних умов успіху франчайзингу.

Перших покупців франшизи заманювали знижками. «У вересні минулого року ми взяли участь у ярмарку франчайзингу у Варшаві, знайшли там перших партнерів», — розповідають у компанії.

«Партнер отримає не тільки торговельну марку, а й діючу модель роботи бізнесу — там розписано все до дрібниць. Також наш партнер отримує нашу підтримку, а отже, захищає себе від помилок. Напередодні виходу на польський ринок ми багато працювали там, займаючись адаптацією нашої моделі, що працює в Україні, до місцевих умов», — пояснює Ірина Погодіна.

Так само, зараз в «Експрес Стрижці» займаються подібною роботою, намагаючись адаптувати українську бізнес-модель до роботи в Німеччині та Іспанії. «Ми зацікавлені насамперед у продажі франчайзингу в найширшому колі країн. Для цього ми продовжуємо роботу, вивчаючи інші ринки та створюючи бізнес-плани для них.

Власники обох вищезгаданих компаній вважають, що на польському ринку, немає упередженості щодо українських компаній. Навпаки — є потенційний інтерес до всього нового, звісно, якщо воно супроводжується ще й високою якістю.

«Європа перегодована, а тому для успіху потрібна не лише якісна продукція, але й «родзинка», якої немає у конкурентів», — так формулюють свій секрет успіху у «Львівській майстерні шоколаду».

«Ви маєте пропонувати вже готову модель, цілком адаптовану для закордонного ринку. Це вимагає багато роботи, але фінансово виправдовує зусилля», — додають в «Експрес Стрижці».

Але варто зауважити — це **вимагає дуже ретельної роботи над питаннями захисту прав інтелектуальної власності**. Адже мало створити працюючу та ефективну бізнес-модель — необхідно також захистити свої інтелектуальні права³⁶.

³⁶ "Інтелектуальний експорт. Чи є попит в ЄС на українські бренди?", Юрій Панченко, Європейська Правда, bit.ly/UA_Brand. Збережено 30 липня 2015 р.

1.4.7.3 ЛІЦЕНЗУВАННЯ

Надання ліцензії на випуск продукції закордонним підприємствам може бути іншим варіантом експортної експансії – особливо, коли на цільовому ринку існує заборона на інші види присутності. Ліцензування розуміє під собою передачу інтелектуальної власності в користування іноземній компанії, за що покупець сплачує роялті або інші платежі. Угода про ліцензування може бути довго- або короткотерміновою.

Прикладами успішних моделей ліцензування можуть бути компанії HP та Oracle. Платежі роялті варіюють від долей відсотка і можуть в деяких випадках перевищувати 15%. Ваш аналіз у контексті підписання ліцензійної угоди має брати до уваги: прогнози динаміки курсів валют, питання юрисдикції, оподаткування, механізм сплати роялті, особливості проведення аудиту.

Ліцензування є привабливим інструментом – з огляду на легкість і відносну дешевизну масштабування цієї моделі. Але необхідно враховувати й ризики використання переданої інтелектуальної власності в конкурентних виробництвах – уже поза часовими межами дії ліцензії. З огляду на це, питання захисту від ліцензійних ризиків має дуже ретельно опрацьовуватися.

1.4.7.4 МОДЕЛЬ ВИРОБНИЦТВА НА ЕКСПОРТ ЗА ГОТОВИМ ДИЗАЙНОМ (ВИРОБНИЧИЙ АУТСОРСИНГ)

Сьогодні в ряді розвинених країн (наприклад, нордичні європейські країни, Велика Британія) сформувався тренд попиту на виробництво за готовим дизайном. Попит виникає, зокрема, на контрактне виробництво за межами таких країн, оскільки вартість робочої сили в них є досить високою і виробництво комплектуючих за ‘західним’ дизайном стає доцільно переносити на ринки країн, що розвиваються. У цьому разі остаточна збірка виробу відбудеться в країнах ЄС, але комплектуючі та напівфабрикати завозяться з-поза меж єдиного ринку.

Ця тенденція є доброю нагодою для українських компаній, що здатні забезпечити якісне нішеве виробництво згідно з дизайном замовника. Одним із прикладів роботи за таким алгоритмом є рівненська компанія “Ескада М”, що займається розкроюванням шпонованих плит за дизайном партнерів зі Швеції.

Ескада М: робота в ніші індивідуальних замовлень



Ескада—М, виробник шпонованої плити, уже 8 років працює на українському ринку. Здійснюючи неодноразові дослідження нішевого маркетингу, компанія зрозуміла, що на ринку відбувається величезна трансформація: китайська продукція стає неконкурентоспроможною у співвідношенні ціна – якість, у той час, як Західна Європа продукує інтелектуальні продукти. Така ситуація слугує доброю нагодою для українського бізнесу знайти свою нішу.

Після десятків коротких консультацій, бенч – маркінгу, оцінювання вартості безпосередньої робочої сили та унікальності запропонованого продукту, керівництво компанії наважилось спробувати власні сили на ринку Скандинавії.

«У нас звикли до логіки закритого циклу: одна й та сама компанія рубає ліс і робить меблі. Однак у світі ця логіка вже не працює», – говорить співзасновник компанії Володимир Патіс.

"Західноєвропейські ринки дуже передбачувані, – продовжує Володимир Патіс. Там діють чіткі правила та закони. Тому орієнтація на кінцевого споживача вимагає величезної концентрації сил у жорстких конкурентних умовах. Ми пішли іншим шляхом. Ринки B2B є вузькоспеціалізованими, залишається лише знайти власну нішу, де ви зможете створити певну цінність .

Власне, важко говорити про експортні ринки сидючи у власній компанії. Потрібно діяти. Шукати «свого» клієнта. Перше, що ми зробили для виходу на ринок Скандинавії, – моніторинг «гравців» на ринку. Ми шукали ті компанії, які підходили нашим запитам, домовлялись про зустрічі й просто їхали!

Нашим «блакитним океаном» стало виготовлення дизайнерських замовлень за специфікацією замовника. Незважаючи на присутність ІКЕА, скандинавські ринки все ж мають незадоволені потреби в сегменті меблевих деталей".

На думку керівництва компанії, сьогодні потрібно шукати нішу вузької спеціалізації, що дозволить скоротити витрати та досягти високої ефективності на одному виробничому циклі.

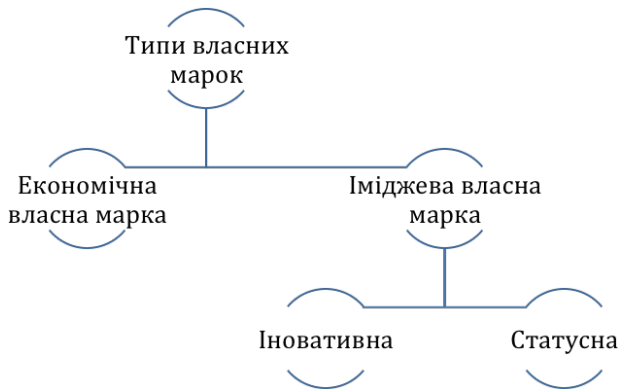
1.4.7.5 ВИРОБНИЦТВО НА ЕКСПОРТ ЗА СХЕМОЮ ВЛАСНОЇ МАРКИ (PRIVATE LABEL, PL)³⁷

Власна марка (*private label*) є стратегією пропозиції товарів, зокрема, вироблених для роздрібного торговця власної марки та згідно з його специфікацією³⁸. В останнє десятиліття на ринку споживчих товарів роздрібні мережі перехопили ініціативу від виробників. Причиною цього є більша конкурентна орієнтація роздрібних мереж. Більшість із них глибоко й регулярно вивчають ціни, рекламу, асортимент, розташування, характеристики споживачів і всі інші аспекти конкурентної ситуації. Піонером у сфері створення великої торгової мережі під власною маркою у 1976 році стала французька роздрібна мережа *Carrefour*. Використання добре відомих та розвинених брендів надає значну економію витрат у маркетингу та рекламі, що дозволяє значно знизити роздрібні ціни. Така перевага цінується споживачами і, внаслідок зростання попиту, обсяг продажів та прибутки роздрібної мережі зростають.

³⁷ розділ на базі статті Global Journal of Management and Business Research Volume 13 Issue 10 Version 1.0 Year 2013 Private Label – Retailers' Competitive Strategy By Prof. Dr. Mariyana Bozhinova

³⁸ Murphy, J. (1990) Brand Strategy. Director Books, London, p. 61

З точки зору тенденції, можна стверджувати, що кількість (частка) товарів під власною маркою в асортименті роздрібної мережі є тим більшою, чим більш розвиненою є сама мережа. У випадку деяких роздрібних торгівців, наприклад *Marks and Spencer* (Велика Британія), майже 100% товарів продається під власною маркою. Швецька *IKEA*, що є найбільшим роздрібним торгівцем меблями – так само³⁹. Розширюючи свої позиції та розбудовуючи репутацію, роздрібні мережі усвідомлюють, що вони, по суті, стають брендами й можуть будувати ідентичність бренду та створювати його сталу особистість⁴⁰. Як зазначає доктор Мар'яна Божинова (*Mariyana Bozhinova*), важливим критерієм для класифікації власних марок є функції, які вони виконують. За цим критерієм власні марки можна розділити на два типи: економічна власна марка та іміджева власна марка⁴¹.



Економічна власна марка є поширеною серед роздрібних мереж і зорієнтована на споживачів, що виявляють чутливість до цін і налаштовані на раціонально-мотивовані покупки. Економічні марки охоплюють головно споживчі товари; тому цей тип власних марок займає найбільшу частку в дискаунтерах та супермаркетах. Традиційне розуміння власних брендів роздрібних торгівців збігається з економічними власними марками.

Іміджева власна марка, у свою чергу, поділяється на інновативні та статусні власні марки. Вони представляють новий тренд у розвитку стратегії брендів і створені для покращення іміджу роздрібної мережі за рахунок інновативних та престижних товарів. У силу їхньої специфічності, ці нішеві рішення призначені для окремих споживчих сегментів.

Інновативні власні марки орієнтовані головно на споживачів-інноваторів, які зацікавлені в нових товарах. Це саме той сегмент, що дозволяє їм входження на ринок. Великі роздрібні торгівці мають підрозділи, що займаються науковими

³⁹ джерело: bit.ly/PL_strategy Global Journal of Management and Business Research Marketing Private Label – Retailers' Competitive Strategy By Prof. Dr. Mariyana Bozhinova Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

⁴⁰ Bozhinova, M. (2012) Izmereniya na transformatsiyata v targoviyata na drebno. Svishtov, Tsenov, p. 96

⁴¹ Stavrov, S. (2003) Stanovlenie i razvitie sobstvennykh trgovayh marok prodovolystvennykh raznichnykh setey v sovremennoy Rossii. // Vestnik SPbGU, ser. 8, № 32, pp. 31-35

розробками й дизайном, вивчають споживчий попит та розвивають нові продукти. Більше того, вони самі часто долучаються до створення попиту.

Статусні власні марки зорієнтовано на середній і преміум-сегменти. Такий підхід застосовується до пропозиції дорогих товарів високої якості під власною маркою, які постачаються до гіпермаркетів та супермаркетів. Цільова категорія споживачів товарів під статусними марками зацікавлена в дорогих товарах високої якості, що наголошує на статусі їхнього власника.

Забезпечення постійної високої якості вимагає дуже ретельного підходу до відбору виробників та вимогливого контролю їхньої діяльності. Прикладом успішного розвитку власної преміум-марки є преміум-кава *President's Choice* ("Президентський вибір") створена канадською роздрібною мережею *Loblaws*. Британський торговець *Tesco*, що є другим за обсягом виручки від продажу в Європі, розпочав так-званий *підхід з трьох кроків* до власних марок. Згідно з цим підходом роздрібна мережа має товари власної марки в усіх трьох цінових сегментах - низькому, середньому та високому. Згідно з дослідженням *GfK* кількість товарів власних марок поза низьким ціновим сегментом у Німеччині зросла на 60% за період 2006-2010 років⁴².

ПЕРЕВАГИ МОДЕЛІ ВЛАСНОЇ МАРКИ

Власні марки є вигідними для роздрібних торговців, оскільки вони приваблюють споживачів, збільшують обіг, дозволяють їм отримувати високі прибутки та культивують споживчу лояльність. Це робить власні марки важливим джерелом конкурентних переваг для роздрібних мереж. На стагнующому ринку вони стають ще більш підходящим рішенням, оскільки представляють дешевий шлях виведення нових товарів. Причиною цього є економія витрат на рекламу, оскільки роздрібні мережі покладаються повністю на свою власну рекламу. Власний імідж роздрібної мережі слугує позитивним посилом споживачам, а торгові точки й брошури – рекламним простором. Більше того, фізичне позиціонування товарів власної марки в магазинах є спеціально визначеним з розташуванням на привабливих місцях.

Роздрібні торговці намагаються позиціонувати свої власні марки як найкращі співвідношення ціни та якості. Гарантія якості тут є критично важливою, оскільки вона дає споживчу впевненість у брендах. Таким чином, "гарантія" може бути перенесена на інші категорії товарів власної марки тієї самої мережі, а також на товари мережі в цілому.

Пропонуючи низькобюджетне рішення, власні марки набувають особливої популярності в періоди рецесій. У такі часи роздрібні торговці можуть наרוшувати обсяг товарів власної марки в обігу.

Постачання якісних товарів власної марки за найнижчою ціною є складним завданням. Для досягнення цієї мети роздрібним мережам необхідно уважно

⁴² Ivanova, J. (2011) *Sobstvenni marki ne oznachava zadalzhitelno evtini*. // *Regal*, №7, p. 33

обирати виробників-постачальників товарів, що можуть відповідати їхнім високим вимогам і стандартам якості.

Досягнення низьких цін полегшується такими факторами:

- великий обсяг замовлень і ефект економії масштабу знижують вартість товару;
- домовленість із постачальником про максимальні знижки за купівлю великих партій товару;
- професійний менеджмент, адекватна логістична схема та наявність центрів дистрибуції дозволяють суттєво знизити операційні витрати;
- економія витрат на рекламу товарів власної марки.

Власні марки розробляються роздрібними мережами самостійно. Останні мають підрозділи в організаційній структурі великих мереж, що займаються складним управлінням власними марками мережі й безперервно шукають можливості для розвитку та експансії. Вони призначають специфікацію розробленого товару виробничим компаніям, які зазвичай обираються через конкурентні процедури. Зі свого боку, виробники повинні мати досвід і дуже гарні ринкові позиції, щоб дозволити собі виробництво під власною маркою мережі. Це знижує ризик виробництва товарів низької якості.

Виробники товарів під власною маркою мережі також можуть отримати значний зиск. По-перше, це прибуток від великого обігу. Виробники товарів під власною маркою мережі в багатьох випадках обслуговують усі (або більшість) магазинів мережі, хоча вони можуть бути розташовані на різних іноземних ринках. Виробники також отримують захист від дешевих конкурентних пропозицій. У цьому відношенні використання власних марок, як брендів, що супроводжують виробника, є дуже вигідним рішенням.

ЗАУВАЖЕННЯ

Якщо власні марки роздрібної мережі займають занадто велику частку в продажах окремого виробника (понад 20%), це створює серйозний ризик унаслідок того, що роздрібний торговець може переключитися на іншого постачальника.

З метою зниження ризиків виробник має встановити й підтримувати належні партнерські зв'язки зі своїми роздрібними мережами.

Головна перевага для споживачів товарів економічної власної марки роздрібної мережі пов'язана з низькою ціною цих товарів через оптимальне співвідношення ціна/якість і також через гарантовану та стабільну якість.

У випадку іміджевих власних марок споживачі купують оригінальні товари через особливий спосіб організації їхнього виробництва та дистрибуції. .

Дистрибуція товарів власних марок є найбільш значною у Європі (напр., у Західній Європі); на кінець 2008 року вони склали 28,3% роздрібних продажів, тоді як по світу середня частка таких продажів сягала 20%⁴³. Згідно з інформацією компанії *AC Nielsen*, у 2020 році частка продажів власних марок сягне 30% від глобального обігу товарів⁴⁴.

Стратегія, якій слідують усі великі європейські та американські роздрібні мережі, полягає в нарощуванні частки приватних марок у загальних продажах разом із розширенням продуктових категорій, які вони покривають. Наприклад, роздрібна мережа *Metro* разом із найбільш відомим харчовим брендом *Aro*, має ще три харчові бренди - *Four Seasons* (чотири сезони) для кондитерських виробів, *Casa Roma* для спагетті, макаронів тощо і *Metro Quality* для товарів вищих за ціною.

Watson є брендом для побутових приладів чорного кольору, *Alaska* – білого кольору, *Timor* – для жіночої білизни, *Don Pablo* – для різних типів портвейну, *Charles House* – для віски, *Budget* – для запасних частин та аксесуарів. *Clever* є власною маркою мережі *Billa* і успішно позиціонується на усіх ринках, де працює мережа і, маючи в асортименті біля 400 товарів, є потужною зброєю проти дискаунтерів. Також показники діяльності близько 80-ти її товарів власної марки є дуже високими – *Му* (косметика), а також *Chef Menu* (побутовий бренд)⁴⁵.

Власні марки надають найбільш чітку диференціацію роздрібних мереж завдяки їхній оригінальності та унікальності.

1.4.7.5.1 PLMA – ТОЧКА ВХОДУ В СЕКТОР ВЛАСНИХ МАРОК У ЄВРОПІ ТА СВІТІ

*PLMA*⁴⁶, Асоціація виробників під приватною маркою (www.plmainternational.com) є єдиною торговою асоціацією, що займається виключно галуззю приватних марок. *PLMA* об'єднує понад 3 500 компаній-членів по всьому світу – виробників майже всіх видів їжі; легких закусок; напоїв; товарів для краси та здоров'я; фармацевтичних препаратів, що продаються лікарем пацієнту; товарів для особистого догляду, домашніх та кухонних товарів; товарів для самостійного збирання (*DIY*) та інше.

PLMA організовує найбільші торгові шоу в секторі власних марок у Чикаго (США), в Амстердамі (Нідерланди) та у Шанхаї (Китай). Окрім того, *PLMA* представляє конференції та семінари для менеджменту компаній протягом року на теми, що є важливими для сектору власних марок. *PLMA* також займається питаннями освіти менеджменту і має навчальні програми в кількох університетах.

⁴³ джерело: *Loyalty shifts from branded products to retailers.* // Market Watch: Food, №10, 2009, p. 10

⁴⁴ джерело: Radulova, K. (2009) *Sobstvenite marki – motivi na potrebitelite, predimstva na targovtsite.* // Regal, №7, p. 10

⁴⁵ жерело: Kulik, Y. (2011) *Clever e orazhieto ni sreshu diskauntarite.* // Regal, №10, p. 15

⁴⁶ англ. *Private Label Manufacturers Association*

PLMA публікує щорічні дані щодо продажів та ринкових часток у США та Європі, що відображають динаміку та результативність власних марок та результативність за сотнями товарних категорій. Дослідження споживачів, що підтримуються PLMA, відстежують стан та поведінку покупців, тоді як найважливіші новини та тренди галузі доповідаються та досліджуються через онлайн відеоінформаційну службу на сайті www.plmalive.com.

1.4.7.5.2 ЩОРІЧНА ВИСТАВКА PLMA WORLD PRIVATE LABEL

Якщо ви шукаєте «точки входу» на ринок виробництва під приватними марками, то чи не найбільш доречним стартовим майданчиком стане участь у щорічній дводенній міжнародній виставці в Амстердамі, де збираються разом представники торгових мереж та виробники. На черговій виставці *PLMA World Private Label* у 2016 році планується розміщення понад 4 200 виставкових стендів і 55 національних та регіональних павільйонів. Виставка традиційно відбуватиметься в травні в міському центрі зборів *Rai (Rai Convention Center)* Амстердаму. На цій події демонструватимуться такі товари, як свіжа та заморожена їжа, суха бакалея і напої, а також нехарчові категорії, включаючи косметику, товари для краси та здоров'я, для догляду за шкірою, прилади для дому та кухні, післяпродажні автопослуги, вироби для саду та будинку та інше, галузі ручного, машинного та садового інструментів, одноразових товарів для дому, їжа та напої, товари для фітнесу тощо.



Джерело за посиланням bit.ly/PL_today

Коли не варто користуватися схемою *Private Label*:

- якщо ви маєте відомий бренд і плануєте завойовувати нові ринки, в т.ч. покладаючись на силу свого бренду, (в іншому випадку товари під вашим брендом можуть почати конкурувати з вашими ж товарами, виготовленими для власної марки роздрібної мережі);

- якщо у вас вистачає ресурсів для входження на іноземний ринок та планомірного нарощування продажів під своєю торговою маркою;

- якщо ви маєте свій бренд і виробляєте достатньо якісний товар, можна навіть подумати про те, щоб продавати лише зі свого сайту, таким чином інвестуючи у власний інтернет ресурс, а не в ресурси інших продавців.

1.4.7.6 КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ТА МІЖКЛАСТЕРНА СПІВПРАЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ

Промисловий кластер є зосередженням компаній, постачальників, провайдерів послуг та асоційованих інституцій в окремій галузі, що пов'язані між собою і звичайно знаходяться близько одне від одного. Унаслідок їхньої близькості – географічно і за сферою діяльності – члени кластера отримують економічні вигоди. Такі вигоди включають доступ до спеціалізованого людського капіталу та постачальників, «побічний» обмін знаннями, тиск щодо більш ефективної діяльності з огляду на щільну конкуренцію. Кластер часто включає провайдерів фінансових послуг, освітні інституції і різні рівні державної влади.

Перспективність кластерів та кластерного підходу, в т.ч. для виведення нових продуктів на міжнародні ринки вже давно було підтверджено міжнародною практикою.

Наочним прикладом розвиненого кластера в деяких країнах може слугувати автопромисловість, включно з автовиробниками й усіма постачальниками послуг з підтримки: постачальники комплектуючих та устаткування, транспортні компанії, роздрібні дистриб'ютори, освітні установи та дослідницькі фірми, рекламні та PR агенції тощо⁴⁷.

Іншим прикладом може бути кластер агробізнесу⁴⁸.



В Україні вже є група сформованих кластерів, що активно розвиваються та приносять своїм членам вигоди. Зокрема, на порталі «Українські кластери»

⁴⁷ джерело: Shakya, M. (n.d.). Clusters for Competitiveness: A Practical Guide and Policy Implications for Developing Cluster Initiatives. SSRN Journal SSRN Electronic Journal. Retrieved July 16, 2015, джерело за посиланням bit.ly/Guide_Cluster

⁴⁸ там само.

можна подивитися карту кластерів України bit.ly/UCluster_map.

Функціонування компаній у кластерній екосистемі суттєво збільшує шанси як на виробництво і пропозицію унікального товару, так і на успіх в експорті загалом.

З огляду на важливість розвитку промислових кластерів, у Європейському Союзі запущено *Європейську платформу кластерної співпраці*, на порталі якої можуть реєструватися, в т.ч., й українські кластери (див. с. 330). Серед іншого, Платформа має на меті стимулювати міжкластерну співпрацю в ЄС та поза його межами.

1.4.8 КРОКИ З ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ ТА МІЖНАРОДНІ РИНКИ З ДОСВІДУ УСПІШНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ⁴⁹

1.4.8.1 КОМПАНІЯ А

Компанія пройшла сертифікацію ISO і має всі європейські сертифікати якості для своєї продукції. У процесі виходу на європейські ринки компанія здійснювала таке:

- моніторинг компаній своєї галузі в Інтернеті, наполегливі розсилки власних пропозицій;
- розробка актуальної версії корпоративного сайту, включаючи англійську версію;
- розміщення інформації про компанію на міжнародних торгових майданчиках www.europages.com та www.alibaba.com;
- використання мережі закордонних українців (діаспори);
- призначення зустрічей із потенційними партнерами через телефонні перемовини з подальшим виїздом на зустріч (ділове відрядження);
- звернення до торгово-промислових палат, посольств європейських країн за допомогою та сприянням у виході на іноземний ринок.

1.4.8.2 КОМПАНІЯ Б

У процесі виходу на європейські ринки компанія здійснювала таке:

- проведення benchmarking – порівняння себе з конкурентами на міжнародних ринках;
- участь у роботі великої міжнародної бізнес-асоціації в Україні, як можливість наростити мережу контактів з міжнародним бізнесом та

⁴⁹ інформацію отримано на фінальному заході програми семінарів «EUROбізнес. Вихід на ринок ЄС» інформаційної кампанії «Сильніші разом!» 3 квітня 2015 року. Друкується з дозволу організаторів

закордонними дипломатами;

- співпраця з Групою підтримки малого бізнесу ЄБРР (див. с. 211);
- робота з торговими місіями та бізнес-клубами;
- орієнтація на Інтернет, персональні комунікації та малобюджетні заходи, адже компанія не має можливості брати участь у закордонних виставках;
- розробка якісного сайту.

1.4.8.3 КОМПАНІЯ В

Від початку експорт здійснювався на ринки СНД. Згодом компанія почала рух до ринку ЄС. У процесі виходу на європейські ринки компанія здійснювала таке:

- проходження сертифікації *ISO* дозволило оптимізувати виробничі процедури (важливим було отримати саме «європейське» *ISO*, до якого є довіра в ЄС);
- пошук клієнтів через участь у тематичних виставках;
- переклад на іноземну мову технічної документації;
- багатомовний сайт;
- готовність безкоштовно надавати тестові зразки продукції;
- зміна упаковки товару на кращу;
- проходження сертифікації *TUV*.

Вихід на ринок ЄС вимагав великих витрат. Це зумовило потребу у фінансовому зміцненні перед здійсненням експансії, у наявності експорту за альтернативними (неєвропейськими) напрямками й у накопиченні резерву фінансового ресурсу.

Поширеною проблемою українських компаній під час виходу на закордонні ринки є відсутність маркетингових підрозділів і, тим більше, людей, які би цілеспрямовано займалися експортною діяльністю компанії. У такій ситуації варто подумати про використання аутсорсингових послуг по експорту. Типовим запереченням власників українського бізнесу є те, що особи на аутсорсингу не зможуть повноцінно допомагати експорту, бо для цього треба знаходитися на підприємстві. Але досвід багатьох компаній в усьому світі показує, що за умови надання професійних послуг така модель усе ж може приносити позитивний ефект.

1.4.9 ТОРГІВЛЯ НАПРЯМУ ЧЕРЕЗ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ

Перед початком роботи з великими роздрібними мережами варто прийняти принципове рішення про доцільність роботи з ними з огляду на специфіку таких стосунків і вимоги стосовно логістики, торгової націнки, термінів оплати, проведення акцій (знижок) тощо. Після цього необхідно визначити низку роздрібних мереж, з яких ви оберете цільову для входження й розміщення товару на полицях.

Компанія, що бажає реалізовувати свою продукцію через закордонні роздрібні мережі, може спочатку спробувати себе у співпраці з малими торговими мережами. З ними легше домовлятися і комунікувати (див. Наприклад досвід компанії *Galicja*, с. 78). Водночас, малі мережі мають значно менше географічне покриття, ніж великі.

У свою чергу, робота з великими торговими мережами зазвичай потребує наявності місцевого агента або дистриб'ютора для врахування специфіки та обслуговування малих та великих компаній.

У ході комунікації з великими закордонними мережами необхідно давати оперативні та лаконічні відповіді. Письмова (електронна) комунікація має містити принаймні супровідний лист і специфікацію (включно з калькуляцією цін). Ваша компанія повинна мати розроблений корпоративний профіль⁵⁰. Включіть текст такого профілю в адаптованому до потреб клієнта вигляді до вашого листа. Відскановану копію листа (з підписом) варто надсилати електронною поштою, тоді як оригінал відправляється звичайною або швидкою поштою. Такий варіант комунікації може бути особливо вдалим, якщо ваш фірмовий бланк має добрий дизайн, а також ви можете додати супутні рекламні матеріали доброї якості. Окрім того, до поштового листа можна додати і свою бізнес-картку.

Якщо це перший лист і ви виступаєте його ініціатором, то варто додати до нього інформацію про специфікацію товарів та калькуляцію ціни. Якщо ж ви відповідаєте на запит, то постарайтеся доповнити його проформою-інвойсом (див. с. 130).

У вашому листі-відповіді до споживача необхідно: представитися, подякувати за виявлений інтерес з посиланням на надісланий лист, перерахувати додані до листа матеріали відповідно до запиту клієнта і вказати, де споживач зможе почерпнути додаткову інформацію: веб-сайт, сторінки в соцмережах, обліковий запис у Твіттері. Варто також додати короткий абзац про компанію – найсуттєвіше – наприклад дата заснування, підхід до ведення бізнесу, виробничі потужності та перевагу від ведення бізнесу з вами. Метою цього короткого опису є представлення себе, як серйозної компанії. Не забудьте також показати свій інтерес до співпраці наприкінці листа.

⁵⁰ дивіться до прикладу профіль заводу компанії ТЕРРА ФУД за посиланням bit.ly/Bilotserk.

Не дивуйтеся, якщо ваші листи та звернення залишаються без відповіді (особливо це актуально для прямих контактів з великими оптово-роздрібними мережами). Практика засвідчує, що з 10-ти листів приходить лише одна відповідь. Це є загальною тенденцією і не має привязки до вашого українського походження. Якщо ваш лист залишається без відповіді кілька днів, можна надіслати ввічливого листа нагадування. Згодом можна зателефонувати в компанію і поспіяти в розмові на надісланого листа.

ЯК СПІЛКУВАТИСЯ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ЗАХІДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЦІВ?

Представники роздрібних мереж у Європі очікують від потенційних постачальників розуміння їхньої бізнес-моделі; вміння надавати пропозиції щодо розвитку продажів у цілій товарній групі, а не лише за окремими (власними) продуктами – чітке розуміння цілі й стратегії мережі й місця партнерської пропозиції у реалізації стратегії торговця, розуміння поточного стану мережі; здатність до спільного планування, управління та здійснення заходів із просування товарів; послідовність та відповідність очікуванням щодо рівня спільної роботи⁵¹. Важливо зрозуміти, що ви можете запропонувати мережі – і зуміти це висловити чітко й у стислій формі. Варто також оперувати зрозумілими цифрами. Необхідно готувати наперед питання та відповіді для переговорів.

10 найбільших роздрібних торговців харчовою продукцією у Європі⁵² за товарообігом (млрд. євро)

Ранг	Мережа	Товарообіг – Європі	Товарообіг – світ	Країна штаб-квартири.
1	Schwarz	74	74	Німеччина
2	Tesco	65.3	79.1	Велика Британія
3	Carrefour	54.7	74.9	Франція
4	Aldi	45.2 ^e	64.7	Німеччина
5	Rewe	50.6	50.6	Німеччина
6	Metro	63.6 ^e	67.3 ^e	Німеччина
7	Edeka	46.2	46.2	Німеччина
8	Auchan	39.2 ^e	48.1	Франція
9	E.Leclerc	36.5	36.5	Франція
10	Sainsbury's	28.3	28.3	Велика Британія

Позначка: e – прогнозне значення

⁵¹ інформація на основі лекції Ведення переговорів з компаніями, торговими мережами в просуванні своєї продукції. С. Хабібুলіна, презентація у Едінбурзькій бізнес школі (Київ) в рамках проекту, 13 грудня 2014 року

⁵² дані за станом на 2013 рік. Джерело за посиланням bit.ly/10_biggest_chains



Опитування, проведені серед європейських роздрібних мереж, показують, що з часом їхні переговрі критерії змінилися. Якщо раніше основний акцент та увага приділялися такому показнику, як виручка від продажу, то зараз величезна увага звертається на визначальні фактори поведінки споживачів⁵³, які все більшою мірою стають неціновими. Це є наслідком розвитку споживчої свідомості, що тягне за собою ускладнення технологій продажу.

ЯК підготуватися до зустрічі і як комунікувати з представниками західних роздрібних торгівців⁵⁴

Надзвичайно важливо серйозно готуватися до розмови з потенційним покупцем вашого товару. Треба ретельно проробити своє “домашнє завдання” й показати під час комунікації, що ви розумієте значно більше, ніж просто товар, який ви продаєте – що ви розумієте специфіку бізнесу роздрібних торгівців, тренди споживання своєї категорії товарів на ринках торгівців.

Ви повинні мати в запасі гарне пояснення – “історію”, ЧОМУ ВИ зайнялися саме цим бізнесом, що є вашими цінностями і що ви собою представляєте? На момент комунікації ви вже повинні проробити певне дослідження ринку і з'ясувати, ХТО зацікавлений у цьому товарі і ЧОМУ цей товар буде гарно доповнювати асортимент магазину, у якому ви претендуєте продавати ваш товар. Подумайте про нецінові ціннісні сторони свого товару – він може бути вироблений на певних технологіях або певною категорією працівників, або екологічно безпечний. Вам необхідно усвідомлювати, де саме ви хотіли б продавати свій продукт – який саме імідж ви бажаєте для нього і, відповідно, для свого бізнесу? Ви фактично створюєте невеликий бізнес– план для цілей своєї комунікації.

Шукати покупця можна через знайомі контакти, що вже працюють із мережами, попросивши їх представити та порекомендувати вас. Коли ви шукаєте людину, яка б могла вас рекомендувати, вам так само треба провести належну підготовчу роботу й дослідження ринку. Вашим завданням є чітко показати, **ЯК ВАШ ПРОДУКТ МОЖЕ ДОПОМОГТИ ЦІЛЬОВОМУ СУПЕРМАРКЕТУ?**

Сходіть у їхні магазини, подивіться на їхні товарні лінійки й подумайте, де серед цих лінійок може «стояти» ваш товар з огляду на його ціну та якість. Потім поміркуйте про те, як запропонувати щось особливе або відмінне до того, що мережа вже продає.

⁵³ там само.

⁵⁴ текст складено на основі порад Евана Карміхаела (Evan Carmichael) bit.ly/EvanCarmichael та матеріалів щодо продажів через супермаркети Великобританії bit.ly/Sell_to_supermarkets

Якщо у вашого товару вже була успішна історія продажів в Україні, обов'язково треба дати знати про це і про те, що ви (ваша компанія) вже здійснювала успішні продажі та розумієтеся на цьому. Якщо ви маєте позитивну репутацію в соцмережах і на вас підписані багато людей, можете зазначити це також.

Тобто необхідно підходити до потенційних покупців (супермаркетів) з чимось більшим, ніж проста ідея чи пропозиція. Ви маєте пропонувати сформоване бачення, бізнес план ДЛЯ НИХ.

Йдіть на зустріч з розумінням своїх опцій — роздрібний торгівець може запропонувати один із кількох варіантів невеликому постачальнику: контракт на постачання, виробництво товару відповідно до ліцензії або навіть купівля прав інтелектуальної власності.

Якщо ви вирішите продавати товари через великих торгівців, необхідно буде дійти домовленості про те, чи ви все ще матимете право продавати через власний веб-сайт. Деякі великі роздрібні торгівці можуть наполягати на ексклюзивності, вважаючи альтернативні канали продажу такими, що напряму конкурують із ними. Інші радо дозволять вам продавати через ваш власний веб-сайт за умови, що ваш товар пропонується за тією ж самою або вищою ціною.

У результаті ваш потенційний закупівельник має зрозуміти, що ви є професіоналом, знаєте про що говорите, маєте продукт, що підходить ринку супермаркету. Усе це має підштовхнути його до того, аби мати з вами справу. Це те, що повинно зробити вас особливим. Вірте в себе!

Після початку роботи з супермаркетом постарайтесь показувати добрі результати вже з перших днів продажів — деякі супермаркети даватимуть вам лише 12 тижнів для демонстрації потенціалу перед тим, як вилучать товар з полиць, якщо він продається недостатньо добре.

У ходів продажів через будь-якого роздрібного торговця вам доведеться «враховувати» також і його прибуток. Якщо ви продаєте через свій сайт, то отримуватимете 100 % роздрібною ціни; якщо ви продаєте через роздрібного торговця, наприклад у Великій Британії, то отримаєте лише половину.

Вимоги до пунктуальності в логістиці під час роботи з великими мережами досить високі, і для багатьох українських виробників може бути доцільним знайти дистриб'ютора в ЄС, щоб зменшити власне експортне логістичне навантаження. Однак деякі експортери все ж самостійно знаходять бізнес-модель, що задовольняє навіть високі логістичні вимоги роздрібних мереж.



На сьогодні в компанії Galicia (частина компанії ТБ Фрут), виробника соків прямого віджиму, є угоди про продаж в 10-ти торгових мережах, проте всі вони мають лише локальний характер. «Ми визначили для себе ключові регіони: це Познань, Варшава, Вроцлав і Гданськ — з мережами, що діють у цих містах, ми зараз і працюємо», — розповідають в компанії. Як правило, домовитися з маленькими мережами набагато простіше, ніж з загальнонаціональними, у яких супермаркети працюють по всій країні. Але через менші обсяги продажу й високі логістичні витрати маржа від продажів у них набагато нижча. Разом із тим, за словами керівництва компанії, переговори з кількома польськими національними мережами вже на фінальному етапі. «Наша порада — починайте переговори і з локальними, і з національними мережами одночасно. Звісно, спочатку ви домовитеся з невеликими мережами. Співпраця з ними не дає великих прибутків, проте дозволяє закріпитися на іноземному ринку», — пояснює Тарас Барщовський. При цьому успішні продажі в локальних мережах дозволяють підсилити позицію компанії на переговорах з «гігантами».

«Хороший попит на вашу продукцію завжди буде найважливішим аргументом на переговорах. Хоча продажі в локальних мережах важливі для вас і самі по собі. Вони дозволяють вам зрозуміти, яка ваша продукція користується великим попитом, а яка меншим, і скорегувати свої плани», — уточнює Барщовський. Досвід компанії свідчить — виробникам продуктів харчування для виходу на польський ринок необхідно витратити від шести місяців до року.

«Саме тому українським компаніям, у яких є подібні плани, варто без зволікань зайнятися своїм просуванням. Як правило, національні мережі укладають контракти з початком дії з нового року. Саме тому в компанії є цілий наступний рік для отримання всіх дозволів і початку роботи з локальними мережами, щоб з 2016 року⁵⁵ почати масовий експорт, працюючи вже з найбільшими торговельними мережами країни», — пояснюють у компанії. Така стратегія, серед іншого, дозволяє уникнути витрат на дорогі рекламні кампанії, обмежившись лише дегустацією продукції в самих мережах. Відповідно, в Galicia мають намір дотримуватися подібної стратегії, і виходячи в інші країни. Хоча нинішній пріоритет — закріплення позицій на польському ринку, в компанії вже зараз придивляються до ринків балтійських країн. При цьому, як і у випадку з польським ринком, свій вихід туди планують почати з преміальної продукції⁵⁶.

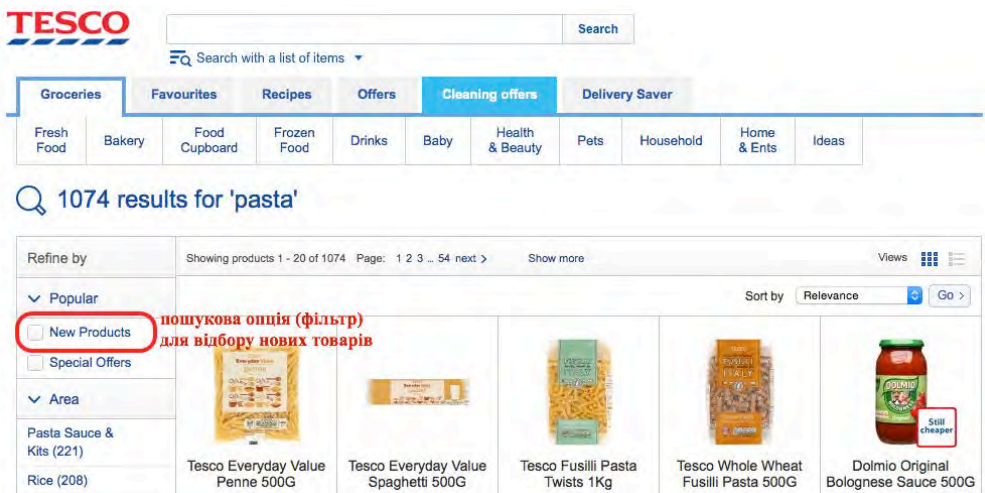
⁵⁵ статтю було опубліковано в лютому 2015 року

⁵⁶ «Не лише ціною: український експорт освоює преміум-сегмент.» *Європейська правда*. Дата доступу. 27 лютого 2015 р. bit.ly/Not_only_price

Під час роботи з великими роздрібними мережами, варто бути свідомим ризику “зав’язки” продажів на одну мережу. Великі мережі періодично аналізують своїх існуючих постачальників проти потенційних постачальників, і може настати час, коли вам прямо запропонують працювати на менш привабливих умовах або інтерес до співпраці з вами буде знижуватися. Такі зміни необхідно відслідковувати. Одним із непрямих показників зниження інтересу торгової мережі до вашого товару є зростання (подовження) термінів оплати за товар. З огляду на ці та інші ризики, бажано прагнути до диверсифікованих продажів: за кількома каналами й різноманітним покупцям.

Перед зустріччю з представниками цільових роздрібних мереж необхідно ознайомитися з їхніми закупівельними практиками, умовами постачання та оплати, які вони зазвичай пропонують своїм постачальникам. У цьому може допомогти, серед іншого, ознайомлення із закупівельною політикою великих мереж. Наприклад, на сайті мережі *TESCO* є розділ *Supplier Manual* (посібник постачальника), де можна дізнатися про політику закупівель мережі bit.ly/Tesco_supplier_manual.

Іноді компанії вважають, що увійти на ринок неможливо, бо він тісний і переповнений. Але принаймні в тому, що стосується мереж супермаркетів, вони намагаються час від часу пропонувати споживачам щось «новеньке» - рівень такої товарної ротації може складати 2-3 відсотки від усього асортименту, і це може бути, серед іншого, вікном можливостей для нових продуктів, якщо вони мають відчутні відмінності від тих, що вже представлені на ринку. На картинці нижче можна побачити опцію показу нових товарів у британському онлайн-магазині *TESCO*.



Waitrose

Sainsbury's

TESCO

Більшість супермаркетів і головних роздрібних мереж зараз мають структурований підхід до контакту з невеликими постачальниками. Наприклад *Tesco* проводить регіональні виїзні презентації для невеликих виробників, де вони можуть зустрітися з головними закупівельниками супермаркету очно. *Argos* час від часу проводить дні відкритих дверей для винахідників та невеликих постачальників, де вони можуть зустрітися з командою закупівельника.

Sainsbury's має програму під назвою *Supply Something New* (постачай щось нове) щоб полегшити роботу з новими постачальниками через надання їм безкоштовних днів тренінгів, технічної підтримки й сертифікації постачальників. Ініціатива мережі *Waitrose* стосовно місцевого та регіонального виробництва зараз нараховує майже 1 200 товарних ліній для невеликих постачальників⁵⁷.

1.5 ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ УСПІШНОГО ПОШУКУ КОНТРАГЕНТІВ З КРАЇН ЄС

“Як шукати партнера в ЄС?” – у контексті виходу на європейські ринки це питання озвучується українськими підприємцями чи не найчастіше. Отже, з чого починати? Які кроки робити? Які ресурси використовувати?

Надзвичайно важливою передумовою для успішного пошуку партнера є розуміння логіки його власного пошуку та відбору партнерів.

Логіка відбору партнера західним підприємцем

Українським підприємцям часто бракує розуміння того, що саме шукають західні підприємці в потенційних партнерах і як вони оцінюють українські підприємства та їхній потенціал. Якщо говорити про системний підхід з боку західного партнера, то можна очікувати дві загальних стадії перевірки вашої компанії:

- перевірка «нематеріальних активів»: репутації, надійності, культурної сумісності. Як уже зазначалося вище, це означатиме вивчення всієї наявної про вас інформації, включно через можливі спільні (бізнес) контакти, інформацію в Інтернет, офіційні дані про компанію;
- у разі успішного проходження «нематеріальної перевірки», потенційний партнер зосередиться на оцінці безпосередньо підприємства, персоналу, технології і ймовірно побажає відвідати ваше підприємство й побачити на власні очі, як усе виглядає і працює.

⁵⁷ джерело за посиланням bit.ly/Sell_to_supermarkets

Причина подібної поведінки: **західний бізнесмен шукає надійну компанію з позитивною історією ведення бізнесу та реальним виробництвом, компанію, з якою можна вести справи не одноразово, а протягом років. Компанію, що здатна до виробництва товарів належної якості в достатній кількості. Компанію з надійними постачальниками і належним рівнем персоналу.** Ви маєте бути готові переконати західного партнера у своїй здатності виробляти якісний товар і мати стабільний бізнес.

Розуміючи такий підхід, вам необхідно, у свою чергу, серйозно ставитися до відбору й перевірки своїх власних постачальників задля забезпечення стабільності власного бізнесу. Варто також мати плани дій на випадок ситуацій форс – мажору.

Більшість закордонних партнерів додатково зацікавлені в інформації про цінову структуру вашого товару й потенціал прибутку з нього. Для них є важливими умови оплати; регуляторні норми за товаром; конкуренти та їхні ринкові частки; ступінь підтримки, що надаватиметься вашою компанією, такий як допоміжні матеріали в продажах, рекламні матеріали, тренінг торгового та обслуговуючого персоналу. **Водночас, однією з ключових характеристик під час відбору українського партнера є його здатність вчасно виконувати домовленості.**

Перше питання, яким варто задатися: що станеться після першого знайомства з потенційним партнером? Уявіть себе на його місці: ви познайомилися з компанією, про існування якої раніше не підозрювали. Ви з'ясували, що компанія теоретично може бути вашим партнером. Що ви робитимете далі?

- (1) зайдете на сайт компанії і ознайомитеся з ним;
- (2) проведете пошук інформації за назвою цієї компанії в Google, в новинах, на спеціалізованих ресурсах;
- (3) перевірите інформацію у відкритих та комерційних базах даних щодо державної реєстрації, поточної платоспроможності компанії, чи не перебуває вона в стадії банкрутства і чи не відкрито проти неї судових справ;
- (4) звернетесь до своїх контактів (банк, міжнародний експедитор, експерти, партнери) намагаючись знайти можливих спільних знайомих, що можуть дати оціночне судження про потенційного партнера.

Ваш потенційний західний партнер буде діяти таким самим чином – хіба що його перевірка буде більш ретельною. Тому *правильним першим кроком до пошуку партнера має стати “підготовка себе до його перевірки”, закладання передумов до успіху у ваших зусиллях: робота над іміджем онлайн та офлайн, оцінка внутрішнього стану власного бізнесу – наскільки привабливо він може*

виглядати як партнерський для серйозного західного підприємця і що варто змінити вже сьогодні, щоб не втратити можливість співпраці в майбутньому, коли в розвиток ділового зв'язку буде інвестовано час і ресурси.

Вашим великим кроком уперед від самого початку стане усвідомлення того, яким має бути приблизний профіль та портрет вашого потенційного партнера. У свою чергу, подібне усвідомлення стає результатом проведення ґрунтовного дослідження ринку, оцінки власної готовності до експорту та чіткого бачення експортної стратегії.

Далі, тримаючи в голові опис партнера, який ви для себе визначили, опрацюйте такі питання.

1.5.1 ЯКІСНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ПРОФІЛЬ

Якщо у вас ще немає готового опису (діяльності, портрету) компанії – корпоративного профілю – то це перше, з чого варто почати. Необхідно написати текст в обсязі 1-3 сторінки, що в стислій та професійній формі відповідає на питання: що ви за компанія, яка ваша історія, який товар (чи рішення) ви пропонуєте споживачам, яка технологія використовується на виробництві, що відрізняє ваш бізнес і ваш товар від інших, з якими відомими компаніями ви маєте справу, у чому полягає цінність співпраці з вами тощо. Зміст профілю залежить критичною мірою від того, як ви бажаєте себе позиціонувати для певної цільової аудиторії. Наприкінці профілю має міститися вичерпна контактна інформація. Профіль має бути підготовлений мовою, яку знає ваш потенційний партнер. Якщо мова партнера наперед невідома, готуйте профіль грамотною англійською мовою.

Ваш профіль є текстовою основою і міститиме ключові посили, які ви будете розміщувати в рекламних матеріалах для виставки, у корпоративній презентації, на сайті тощо. Вдалим варіантом виробничного корпоративного профілю може слугувати інформація про Білоцерківський молочний комбінат, що входить до групи ТЕРРА ФУД bit.ly/Bilotserk.

1.5.2 АУДИТ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНТЕРНЕТІ

На сьогоднішній день онлайн-репутація стає невід'ємною частиною загальної репутації компанії. Серйозні компанії розробляють онлайн-стратегії для підтримки репутації, а також займаються моніторингом інформації, що з'являється про них в Інтернеті.

Між тим, сьогодні існує багато інструментів автоматизації моніторингу онлайн-репутації – від безкоштовних сервісів до комерційних всеохопних систем.

Орієнтовний список таких інструментів можна знайти за посиланням bit.ly/Reputatsiya.

Як мінімум — ваш сайт повинен мати хорошу англomовну версію з постійним оновленням новин. Будьте певні, отримавши від вас комерційну пропозицію, замовник проаналізує всю доступну в мережі англomовну інформацію про вас ...

... у цій сфері також варто бути готовими до «неофіційному аудиту» з боку замовника.

У багатьох європейських компаніях є співробітники з України, а в них залишилися тут родичі. У такій ситуації приховати будь-що практично неможливо, а отже, вам самим треба навчитися працювати в умовах абсолютної відкритості ...⁵⁸.

У контексті пошуку партнера ви маєте спочатку провести перевірку онлайн репутації своєї компанії – подивитися на те, який образ складеться в уяві особи, що шукатиме про вас інформацію в Інтернеті. Згодом те ж саме має бути пророблене вами для перевірки потенційних партнерів. Необхідно звертати особливу увагу на можливий негатив про вашу компанію і, зі свого боку, робити превентивні кроки з метою зниження шкоди від негативу. Бажано також вести регулярну роботу з поширення позитивної ділової інформації про вас.

Дуже корисно додатково перевірити інформацію як про свою компанію, так і про потенційних партнерів у всесвітньо відомих базах ділової інформації. Див. також розділ “Як перевірити надійність і репутацію контрагента?” (с. 293).

1.5.3 ЯКІСНИЙ ЕКСПОРТНИЙ САЙТ ТА ПРИСУТНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ

Питання розбудови експорторієнтованого сайту та корпоративної присутності в соцмережах розкриті у розділі «Ведення бізнесу онлайн» (с. 137).

1.5.4 НАЯВНІСТЬ ДІЛОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ВІДОМИМИ ГРАВЦЯМИ НА РИНКУ

Інформація про ділові зв'язки з відомими компаніями в Україні та/або за кордоном може стати вашим беззаперечним козирем. Якщо ви вже маєте таких клієнтів, варто надавати цю інформацію вашим потенційним партнерам. Якщо ж таких зв'язків ще немає, необхідно докласти зусиль для їх отримання.

⁵⁸ «Друк в Європу: паперовий підхід до українського експорту.» Європейська правда. 6 лютого 2015 р.
bit.ly/Druk_v_Evropu

1.5.5 ВМІННЯ ГРАМОТНО СКЛАДАТИ ДІЛОВІ ЛИСТИ-ПРОПОЗИЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА ІНШИМИ МОВАМИ

Перший лист до потенційного партнера необхідно писати грамотною англійською або іншою іноземною мовою. Окрім загальної інформації (хто? звідки? який товар?), ваш перший лист має засвідчити, що ви вивчили інформацію про компанію, якій надсилаєте листа, і розумієте, у чому може полягати для неї вигода від вашої співпраці. Окрім того, у листі бажано «між рядків» засвідчити здатність до виробництва якісного товару, стабільність виробництва та виробничих зв'язків, надійність ланцюга постачальників. Додайте інформацію про ваші ділові зв'язки з відомими (міжнародними) компаніями, додайте інформацію про історію компанії в позитивному ключі. Як варіант, така інформація може «піти» в корпоративний профіль, що буде надісланий разом із листом.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

З корисними порадами та зразками бізнес – листів можна ознайомитися за посиланням bit.ly/Wrtie_business_letter

Підприємці, що експортують із країн з високою діловою репутацією, зазвичай використовують її як частину бренду своєї компанії ("німецька компанія", "американська компанія" тощо). З огляду на те, що Україна ще не розбудувала сильного національного бренду, просування українського бренду є спільною відповідальністю уряду, бізнес – асоціацій та бізнесу, і останнім варто просувати бренд своєї компанії РАЗОМ із брендом України. В процесі пошуку партнера та початкової комунікації, необхідно розповісти щось цікаве про Україну, про те, яка тут діє регуляторна система та якими є інші аспекти й тенденції ведення бізнесу. Намагайтеся розповідати про свою країну в позитивному ключі, щоб викликати інтерес та/або повагу потенційного партнера.

Якщо асортимент вашої компанії є великим, виникає необхідність розсилати потенційним покупцям/партнерам електронні каталоги. Зазвичай каталог надсилається у форматі pdf. Як варіант, ви можете включити до листа посилання на завантаження каталогу.

Наразі трендом стає розсилка електронних каталогів – файлів у форматі PDF. Надсилаючи листа потенційному партнеру, ви можете включити до нього безпосередньо файл каталогу або посилання для завантаження актуальної версії з вашого сайту. За умови оперативного внесення свіжих змін у каталог, клієнт зможе завантажувати через таке посилання актуальну версію документа.

Дивіться додаткову інформацію щодо ділового листування у розділі «Надання відповідей на запити», с. 128.

1.5.6 НАЯВНІСТЬ ОСОБИСТИХ КОНТАКТІВ

Пошук партнера через мережу особистих контактів є дуже поширеним й ефективним методом налагодження ділових зв'язків. У цьому відношенні західні партнери чи не найвище цінують рекомендації (*introductions*), коли їхні власні контакти можуть порадижити їм, що з вами варто мати справу. Людей, що виділяють час для вашого представлення на ринку, необхідно високо цінувати й виявляти велику вдячність.

1.5.7 ЗУСТРІЧІ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПАРТНЕРАМИ

На певному етапі відбору партнерів і зближення з ними безпосередні зустрічі стають практично безальтернативними. Щоб зустрітися з потенційним партнером, ви можете поїхати в ділову подорож; домовитися про зустріч під час участі в міжнародній торговій виставці або партнери можуть приїхати до вас (більше інформації та порад стосовно ділових подорожей див. на с. 163).

1.5.8 ДЕ ЩЕ ШУКАТИ КОНТРАГЕНТІВ З ЄС?

Сьогодні підприємці можуть шукати партнерів як під час участі в бізнес-форумах, відвідування бізнес-клубів, засідань галузевих асоціацій, участі у виставках (докладніше про участь у виставках на с. 183), кластерах так і шляхом вивчення та пошуку спеціалізованих електронних ресурсів і баз даних: сайтів галузевих закордонних бізнес асоціацій та інших об'єднань бізнесу, сайтів іноземних органів влади, баз даних закордонних компаній тощо. Варто також брати участь в українських та міжнародних виставкових заходах (докладніше див. с. 329). Це пропонує великі можливості для створення нових мереж та зв'язків.

У тому, що стосується Європейського Союзу, варто звернути увагу принаймні на такі ресурси: портал інтернаціоналізації МСП ЄС (с. 322), B2B платформа *Europages* (с. 323), *Європейська мережа підприємств (Enterprise Europe Network* - с. 318).

ЗНАХОДЖЕННЯ ПАРТНЕРА ЧЕРЕЗ СПІВПРАЦЮ З ГАЛУЗЕВИМИ АСОЦІАЦІЯМИ ЄС

Співпраця з бізнес-асоціаціями, що покривають увесь Європейський Союз або окремі країни-члени ЄС, може відкрити двері та ввести в середовище з великою кількістю потенційних клієнтів. Це також може підвищити довіру до вас і покращити сприйняття вашого іміджу. Списки деяких європейських бізнес-асоціацій можна знайти на сайті Європейської Комісії тут

bit.ly/business_associations. Окрім того, *важливо детально ознайомитися з конкретними можливостями співпраці/пакетом послуг, що може запропонувати певна асоціація. У деяких випадках членство для іноземної компанії може бути неможливим, в інших – співпраця можлива лише на рівні бізнес-асоціацій (наприклад, з українською бізнес-асоціацією), у третіх випадках членство може бути відкритим для компаній з-поза меж ЄС на базі певних критеріїв (які треба з'ясувати).*

Водночас, до відбору потенційних асоціацій для співпраці та контакту, варто ставитись так само ретельно, як і до відбору торгової виставки: вивчіть, наскільки відомою та авторитетною є конкретна асоціація, перш ніж робити будь-які серйозні кроки.

У будь – якому випадку варто вивчити сайт «вашої» бізнес – асоціації – подивитися на список членів, на наявну на сайті маркетингову інформацію, статистику, дослідження тощо.

У Європейському Союзі існує велика кількість бізнес-асоціацій. Вони можуть мати галузевий характер або формуватися за іншою ознакою (малий чи середній бізнес тощо) у межах країн-членів ЄС, або ж об'єднувати бізнес різних країн ЄС. Пан'європейські бізнес-асоціації, подібно до національних, можуть формуватися без прив'язки до галузі – це стосується, до прикладу, *EUROCHAMBERS*, *BUSINESS EUROPE*, які є «горизонтальними» асоціаціями, тоді як, наприклад, *EuroAlliages* – асоціація європейських виробників феросплавів www.euroalliages.com або *EuropaBio* – європейська асоціація компаній біотехнологічної промисловості www.europabio.org представляють відповідно свої галузі. Практично на кожному сайті таких асоціацій можна знайти список їхніх компаній-членів.

Переваги членства в бізнес–асоціаціях:

- *репутація і довіра*
- *професійна мережа та обмін досвідом*
- *можливості кооперації*
- *можливість розподіляти роботу (замовлення) з іншими членами асоціації відповідно до конкурентних переваг одне одного*
- *навіть якщо ви не є членом, але асоціація випускає свій електронний бюлетень, варто підписатись на нього, щоб бути в курсі галузевих новин та тенденцій*

Контакти, набуті через колег по бізнесу та різноманітні бізнес-асоціації, часто виявляються надзвичайно важливими для цілей експорту. Навіть особа, що на перший погляд не зацікавилася вашим товаром чи бізнесом може згодом зателефонувати вам.

Шукайте успішних експортерів, що не конкурують з вами напряму і залучайте їх до неформального спілкування або ж входьте в контакт із “внутрішніми конкурентами” і пропонуйте їм об’єднувати зусилля для виходу на зовнішній ринок.

Знаходьте групи дружби, бізнес-клуби, двонаціональні торгові палати та інші подібні платформи, що об’єднують представників України та інших країн. Підпишіться на розсилки та на сторінки цікавих бізнес-асоціацій, клубів і будьте в курсі їхніх новин. Наприклад, на розсилку електронного бюлетеня BUSINESS EUROPE можна підписатись за адресою bit.ly/BEbulletin.

1.6 ОЦІНКА ТА ПЕРЕВІРКА ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ

Грунтовна перевірка вашого потенційного партнера є надзвичайно важливою. Якщо перевірку не проведено, ви будете піддавати сумніву надійність вашого ділового зв’язку в майбутньому.

Базова перевірка потенційного партнера включає його кредитоспроможність, фінансову ситуацію, якість менеджменту, бізнес історію та репутацію на місцевому та міжнародному ринку. У цьому можуть допомогти юридичні, консалтингові фірми та фірми, що займаються аналізом кредитних звітів, відкриті та комерційні бази даних і підприємницькі реєстри. Ваша компанія може зберегти час та гроші, використовуючи такі ресурси:

- **бізнес-бібліотеки.** Деякі приватні публікації розміщують інформацію про міжнародні компанії та кваліфікують їх. Існують довідкові системи, присвячені окремим регіонам та країнам;
- **міжнародні банки.** Банкіри мають доступ до великої кількості інформації про іноземні компанії і, зазвичай, охоче допомагають корпоративним клієнтам. Вони надають інформацію напряму або від їхніх банків-кореспондентів чи закордонних дочірніх відділень.
- **іноземні посольства.** Іноземні посольства, розташовані в Києві (можна також спробувати зв’язуватися з консульствами в інших містах України). Торгові секції більшості іноземних посольств мають списки компаній своїх країн. Більш детально про роботу торгових секцій іноземних посольств можна прочитати в розділі Торгові представництва країн-членів ЄС в Україні (с. 205);
- **джерела кредитної інформації.** Кредитні звіти про іноземні компанії доступні з багатьох джерел приватного сектору.

Ваша оцінка потенційного партнера може бути доповнена офіційною інформацією від органів влади в країнах реєстрації та ведення діяльності таких

компаній. Більше про можливості отримання інформації, про бази даних країн ЄС, інші електронні інструменти для перевірки партнерів читайте в розділі Як перевірити надійність і репутацію контрагента (с. 293)?

Для кожного типу партнерів (закордонний представник, агент з продажу, дистриб'ютор) варто додатково адаптувати алгоритм його оцінки. У наступних розділах надається більш детальна інформація щодо перевірки потенційного закордонного представника, агента з продажу, дистриб'ютора.

Тоді як роль дистриб'ютора є загалом зрозумілою, відмінність між закордонним представником та агентом з продажу потребує уточнення. Ці терміни виглядають подібними, але їхні функції є суттєво відмінними: представник працює на одну компанію, тоді як агент може мати багато клієнтів і зазвичай працює на свій власний бізнес⁵⁹. Відповідно, величина і схеми оплати цих двох категорій посередників суттєво відрізнятимуться.

Універсальними питаннями для з'ясування під час відбору торгового посередника є: визначення території, на якій буде здійснюватися посередницька діяльність; знання про ваш товар і глибина розуміння специфіки ринку цього товару; висока ділова репутація; розуміння місцевої культури та особливостей ведення переговорів; розуміння регуляторного середовища навколо продукту.

1.6.1 КОНТАКТ ТА ОЦІНКА ІНОЗЕМНОГО ПРЕДСТАВНИКА

Коли ваша компанія визначила кілька потенційних представників на обраному ринку, необхідно написати або надіслати напрямку електронного листа або факс кожному потенційному представнику. Серйозний закордонний представник зацікавлений в інформації про вашу компанію та товар так само, як ваша компанія шукає інформацію про закордонних представників. Потенційний представник може запросити більше інформації, ніж ваша компанія звичайно надає пересічному покупцю. Причиною такої "допитливості" є те, що компанія з доброю репутацією завжди ризикує, починаючи справи з новим партнером. З метою зниження ризиків вони збирають та запитують від вас максимальну кількість інформації для оцінки. З цієї точки зору буде цілком нормальним, якщо й ви будете запитувати в потенційного представника всю інформацію, що вас цікавить.

Ви маєте бути готові надати повну інформацію про свою історію, ресурси, персонал, товарні лінійки, попередню експортну діяльність (якщо така мала місце) та про інше. Ваша компанія може побажати включити до матеріалів одну або дві фотографії заводських потужностей і товарів та навіть надати зразки товару, коли це є доречним і можливим. Ви також можете подумати про

⁵⁹ Більш детально про відмінності між агентом з продажу й представником можна дізнатися з публікації за посиланням bit.ly/Diff_agent_representative

запрошення іноземного представника відвідати вас із метою ознайомлення з діяльністю вашої компанії. Якщо ж ризик крадіжки інтелектуальної власності є значним, ви маєте утримуватись від надсилання зразків товарів, які можуть бути легко скопійовані. Більше інформації про комунікацію з іноземними компаніями можна знайти в розділі *Продаж за кордон та післяпродажне обслуговування* (с. 127).

З вашого ж боку, ретельне дослідження потенційних представників перед укладенням угоди вимагає з'ясування такої інформації:

- поточний статус та історія, включаючи додаткову інформацію про ключових осіб представника;
- методи введення нових товарів на територію продажів;
- торгові та банківські рекомендації;
- інформацію про те, чи можуть бути задоволені особливі вимоги вашої компанії.

Ви також маєте запитати в потенційного представника, як він оцінює ринковий потенціал для товарів вашої компанії у своїй країні, якими є особливості ринкових умов у ній. Така інформація допомагає побачити, скільки представник знає про вашу галузь. Окрім того, це надає змогу отримати корисну маркетингову інформацію. У процесі такої комунікації потенційний представник має завоювати вашу довіру, а ви, у свою чергу, маєте засвідчити, що на вас також можна покластися. Якщо цього не вдається зробити, то не варто продовжувати співпрацю. У крайньому випадку вам буде необхідно надзвичайно ретельно прописувати контракт, щоб убезпечити себе від неприємних "сюрпризів". Про особливості укладання контракту з представником див. наступну секцію *Експортний контракт* (с. 93).

Ваша компанія також може отримати корисну інформацію від бізнес-партнерів, що працюють із закордонними представниками. Утім, не вагайтеся ставити специфічні питання потенційним представникам. Постачальники мають право визначати кваліфікацію тих, хто пропонує представляти їх за кордоном. Фахові представники із задоволенням дадуть відповіді на ваші питання, що допоможе відрізнити їх від менш кваліфікованих конкурентів. Ваша компанія має також розглянути альтернативні джерела інформації для перевірки потенційних бізнес-партнерів.

На додачу, ваша компанія може побажати отримати принаймні два бізнес-та кредитних звіти, щоб переконатися, що представник справді має високу репутацію. Використовуючи другий кредитний звіт від іншого джерела, ви можете отримати нову та більш повну інформацію.

Після того, як ваша компанія попередньо відібрала кількох іноземних представників, ви можете вирішити відвідати цільову країну, щоб подивитися

на розмір, умови та розташування їхнього офісу та складів. Окрім того, ваша компанія має зустрітись із кожним продавцем і спробувати оцінити їхні можливості на ринку. Якщо подорож до кожного представника є складною, ви можете вирішити зустрітись з кожним із них на одній із міжнародних виставок. Окрім того, за можливості, можна провести відеоконференцію з ними.

1.6.2 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО АГЕНТА З ПРОДАЖУ⁶⁰

Ваша компанія готова вийти на закордонний ринок, але вам потрібно мати присутність на цільовому ринку – довіреного представника, що обслуговуватиме ваші інтереси і допомагатиме в отриманні контрактів. Вам потрібен агент з продажу за кордоном. Ця людина знає ваш цільовий ринок, проживає там і має досвід продажів для організацій, подібних до вашої.

Навіть якщо ви готові відкрити офіс за кордоном і призначити туди членів вашої команди, яких ви добре знаєте і яким довіряєте, необхідно мати можливість покладатися на надійних людей, що мають досвід на місцевому ринку і знання, яких немає у вашої команди.

Якщо агента з продажу за кордоном знайти нескладно, обрати найкращого для вашої компанії є набагато складнішим. Нижче наводиться десять питань, які варто поставити перед тим, як зробити вибір з-поміж списку кандидатів.

	Питання	Коментар
1	Чи можемо ми зустрітись особисто?	Цей перший етап є суттєвим.
2	Чи можете ви надати нам рекомендації?	Ви хотіли б поговорити з іншими клієнтами, чиє підприємство є подібним до вашого. Найменше вагання вашого співрозмовника надати вам імена має одразу насторожити вас. У разі необхідності, просить у згаданих осіб повідомити вам якою мірою агент з продажу зарекомендував себе як надійного, гідного довіри і продуктивного.
3	Чи ви маєте знання про мій товар та добре розумієте його?	Досвідчений та надійний агент повинен мати схильність та здібності до спільного з вами здійснення швидкого аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз) вашого товару на ринку. І тут також найменше вагання має бути об'єктом вашої підвищеної уваги.

⁶⁰ джерело: «Choisir Un Agent De Vente à L'étranger: 10 Questions à Poser» BDC, дата доступу до ресурсу 25 лютого 2015 р., bit.ly/Choose_sales_agent фр.

4	Якими ресурсами ви володієте для представлення моїх інтересів та допомоги мені у досягненні моїх бізнес цілей?	Важливо розуміти, який тип підтримки ваш агент з продажу може надати.
5	Чим я можу підтримати вас?	Водночас ви маєте чітко уточнити що ви будете робити для допомоги агенту з продажу в якнайкращому виконанні його роботи для вас, чи необхідні будуть тренінгові сесії.
6	Якими будуть правила взаємодії, роботи?	Необхідно уточнити такі елементи: територія продажів, комісія, причини та процес припинення зв'язку, угода про нерозголошення тощо.
7	У яких регіонах країни ви маєте присутність?	Для зниження ризиків ви не повинні загалом надавати агенту ексклюзивного права на представництво вас у масштабах усієї країни. Варто – принаймні на початку – розподілити ринок між кількома агентами замість того, щоб “класти всі яйця в один кошик” на випадок, якщо виявиться, що ваш єдиний агент недостатньо надійний або недобросовісний.
8	Кого ще ви представляєте?	Ви бажаєте знати, чи агент представляє конкурентів і знаходитиметься в ситуації конфлікту інтересів. Будь-яке вагання вам відповісти становить ще один сигнал для занепокоєння. Несумлінні особи бувають готові обманути підприємства, що представляють конкурентну загрозу для їхніх існуючих клієнтів.
9	Яким є ваш план дій для продажу мого товару?	Спробуйте визначити, чи агент задовільнятиметься реагуванням на зовнішні запити або ж виявить себе проактивним.
10	Чи можу я отримати усю цю інформацію на папері?	Деякі агенти намагатимуться укласти угоду з вами простим рукописним. Але лише чесним обіцянкам тут не місце. Єдиним шляхом захистити ваші інтереси є укладання контракту, що матиме юридичну силу.

Краще мати справу з кількома добрими агентами, ніж з великою кількістю посередніх агентів. Це не лише не задовольнить ваших інтересів, але може призвести до великих втрат часу та виснаження ресурсів.

1.6.3 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА

Окрім універсальних питань, зазначених вище, під час оцінки дистриб'ютора варто звернути увагу на: розгалуженість збутової мережі; успішність попередньої діяльності; можливості надання післяпродажного сервісу; доступ

до складських площ; дистрибуція комплементарних товарів і розвиненість каналів дистрибуції; можливість виходу на високи обсяги реалізації при досягненні економії масштабу. Окрім того, додатковими перевагами будуть фінансова потужність кандидата та наявність контактів із місцевою владою.

З кожним із відібраних дистриб'юторів проводиться окрема зустріч або відеоконференція (у разі обмеженості бюджету). Відбір дистриб'ютора робиться з огляду на те, якою мірою він може задовольнити виконання вашого експортного плану. Інформація, яку ви збираєте в ході перевірки, використовується як для прямої оцінки дистриб'ютора, так і для кращого формулювання норм та, особливо, пересторог у майбутньому контракті. Для інтерв'ю з потенційним дистриб'ютором скористайтеся такими питаннями⁶¹:

1. Скільки ви працюєте на ринку?
2. Чи можете ви поділитися кількома історіями успіху про подібний, але неконкуруючий товар, який ви продавали?
3. Чи ви представляли інші іноземні компанії? Поясніть, що ви робили?
4. Як довго тривав ваш зв'язок із трьома топ-компаніями, яких ви представляли?
5. Як наша продуктова лінія відповідатиме або доповнюватиме ваш існуючий портфель товарів?
6. Яким є ваш план для розбудови нашого бренду у вашій країні?
7. Чи ви маєте добре покриття ринку, включно з тренуванням та освіченим персоналом?
8. Яку окрему територію, тип споживача або лінійку товарів ви хотіли б покривати (ексклюзивно або неексклюзивно)?
9. Чи ви здатні виконувати узгоджені рівні цільових продажів?
10. Де ви бачите наш бренд через три, п'ять і десять років?



КОРИСНЕ ПОСИЛАННЯ

Список з 50—ти питань для оцінки дистриб'ютора можна подивитися за посиланням bit.ly/Distributor_50_questions

Після остаточного вибору дистриб'ютора можна починати обговорення контракту з ним (див. секцію Укладання контракту із закордонним партнером, с. 93). Як базу для тексту контракту та/або перевірки усіх важливих параметрів угоди із закордонним дистриб'ютором ви можете взяти шаблон контракту на міжнародну дистрибуцію товарів із документа, представленого в розділі Моделі контрактів для малих підприємств (с. 97). Бажано також скористатися допомогою фахового юриста.

⁶¹ джерело: Harris, D., Selling Your Product To China Through A Distributor. Just The Basics. *China Law Blog*. Доступний за посиланням bit.ly/Distributor_questions

ЗНИЖЕННЯ СПЕЦИФІЧНИХ РИЗИКІВ

Сьогодні українські підприємці, що прагнуть до виходу на іноземні ринки, регулярно стикаються з проблемою сприйняття співпраці з ними як високоризикової діяльності. Це є значною мірою результатом гібридної агресії Російської Федерації на Сході України. Повністю нівелювати сприйняття цих ризиків неможливо, але в українській практиці існують деякі методи та прийоми, що дозволяють пом'якшити ситуацію.

Робота через склад на території Європейського Союзу Наявність продукції, що стане предметом купівлі, на складі в ЄС, значно знижує сприйняття ризику європейським партнером у тому, що постачання продукції може опинитися під загрозою.

Відкриття компанії в ЄС Укладання контракту з українською юридичною особою може розглядатися, як ризик (в т.ч., через те, що Україна досі має імідж країни з неефективною судовою системою та високою корупцією). З огляду на це, деякі українські компанії реєструють юридичну особу (в ідеалі в цільовій країні в ЄС) через яку і ведеться уся діяльність з реалізації продукції.

Окрім технічних прийомів, що описані вище, існують також і певні методи переконання. Наприклад, в Івано–Франківській області місцева адміністрація розробила інфографіку, що наочно показує для польських партнерів, що відстань між Івано–Франківськом та лінією зіткнення на Сході має довжину практично у «дві Польщі».

Міжнародні фінансові інституції в Україні розглядають, серед іншого, запровадження інструментів страхування експортних операцій. Слідкуйте за інформацією ЄБРР, ЄІБ та інших інституцій щодо цього питання.

1.7 ЕКСПОРТНИЙ КОНТРАКТ

1.7.1 УКЛАДАННЯ КОНТРАКТУ ІЗ ЗАКОРДОННИМ ПАРТНЕРОМ/ПРЕДСТАВНИКОМ

Ключовим визначником здорового зв'язку між представником і виробником є взаємна довіра. Коли діловий зв'язок є взаємовигідним, то важливість контракту значно знижується. Тим не менше на початку – коли сторони ще не мають досвіду співпраці – контракт є важливим запобіжником і гарантом впевненості сторін у захисті своїх прав.

Під час розробки та аналізу контракту із закордонним партнером варто користуватися допомогою спеціалізованих інституцій (наприклад, Торгово-

промислової палати www.ucci.org.ua^{укр.}), послугами юридичних компаній або досвідчених компаній-посередників у торгових операціях.

У контексті підготовки до укладання контракту доцільно ознайомитися з типовими шаблонами угод для дистрибуції, продажу, угод про співпрацю та інших з документа, представленого в розділі *Моделі контрактів для малих підприємств* (с 97). На базі шаблону можна зробити звірку з текстом пропонованого контракту на предмет включення всіх суттєвих пунктів (визначення комісійної винагороди (якщо така передбачається), географічного покриття діяльності представника, ексклюзивності чи неексклюзивності, захисту прав інтелектуальної власності (якщо доцільно) тощо).

Угода із закордонним партнером може містити положення, що визначають його дії, включаючи таке:

- не мати ділових стосунків із компаніями-конкурентами (унаслідок норм антимонопольного законодавства, це положення може спричиняти проблеми в деяких європейських країнах);
- не розкривати конфіденційну інформацію у спосіб, що може виявитися шкідливим або сприяти конкурентам;
- не укладати контракту, який би створював нові обов'язки для вашої компанії з іншими сторонами;
- переправляти всі запити, що отримуються з-поза визначеної території продажів, до вашої компанії для подальших дій.

Щоб забезпечити сумлінні зусилля з продажу від закордонних представників, угода має включати вимогу, що представник докладатиме максимальних зусиль та здібностей для продажу товару за ту винагороду, яку зазначено в контракті. Може бути доцільним додати вимоги з певних показників діяльності, такі як мінімальний обсяг продажів та очікуваний рівень зростання.

Під час розробки тексту контракту ви маєте звертати особливу увагу на захист інтересів вашої компанії у випадку, якщо представник виявиться несумлінним. Надзвичайно важливо включити до контракту положення, які б дозволяли безпечно та чисто припинити діловий зв'язок у випадку, якщо представник не виправдовує очікувань. Деякі контракти визначають, що будь-яка сторона може розірвати угоду після письмового попередження за 30, 60 або 90 днів. Контракт може також визначати, що становить собою обґрунтовану причину для його припинення (наприклад, нездатність досягти визначених рівнів збуту). Дія інших контрактів обмежується в часі (звичайно діє один рік), але передбачає автоматичне щорічне оновлення, якщо тільки інша сторона не надає письмового повідомлення про свої наміри не продовжувати дію контракту.

В усіх випадках положення контракту про розрив стосунків для захисту

інтересів вашої компанії можуть обмежуватися законодавством країни, у якій знаходиться представник. Тому вам необхідно дізнатись стільки, скільки можливо про правові вимоги країни представника та отримати кваліфіковану правову консультацію в процесі підготовки контракту. Ви маєте, зокрема, розглянути такі правові питання:

- наскільки завчасно має бути повідомлений представник про ваш намір розриву угоди? Три місяці задовольняють вимоги багатьох країн, але може знадобитись зареєстрований лист для фіксації факту надсилання повідомлення;
- що є законною підставою (справедливою причиною) для розриву стосунків із представником? Визначення причин розриву в письмовій угоді звичайно посилює вашу позицію;
- законодавство якої країни (або яких міжнародних конвенцій) регулюватиме спір у рамках контракту? Закони в країні представника можуть забороняти представницькій компанії відкидати свою національну правову юрисдикцію;
- яку оплату має отримати представник у разі звільнення? Це залежатиме також від тривалості ділового зв'язку, додаткової вартості ринку, створеного представником для вашої компанії, від того, чи розрив відбувається зі справедливої причини. У якому саме випадку від вас може вимагатись компенсувати втрати представнику?
- що має бути повернуто представником у разі його звільнення? Контракт має визначити питання повернення власності, включно з патентами, торговими марками, інформацією про споживачів тощо.
- чи варто називати представника «агентом»? У деяких країнах слово «агент» розуміє під собою право на довіреність – навчання юридичних дій. Тому контракт має визначати, чи представник є легальним агентом на вчинення подібних дій;
- якою мовою має бути оформлено угоду? Контракт може складатися англійською та офіційною мовою країни. Іноземні представники часто просять про ексклюзивне право на продажі в країні або в регіоні. Рекомендується не надавати ексклюзивних прав допоки закордонний представник не доведе свої спроможності або надавати таке право на обмежений і визначений період часу, наприклад, на один рік з можливістю подовження. Територія, що покривається ексклюзивним правом на продаж, також може потребувати уточнення. Утім, у деяких країнах закони можуть забороняти такий тип обмежень.

Контракт з іноземним представником має визначати, які закони застосовуватимуться до контракту. Навіть якщо ви обираєте національне законодавство або законодавство третьої країни, закони країни-представника можуть мати пріоритет. Багато постачальників визначають Конвенцію ООН про

договори міжнародної купівлі-продажу товарів (або Віденську конвенцію), як джерело розв'язання спорів за контрактом або вони звертаються до рішень Міжнародного арбітражного суду Міжнародної торгової палати bit.ly/ICC_Arbitration ^{укр.}

НАДАННЯ ПРАВА НА ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ПРОДАЖ⁶²

Якщо ви надаєте своєму дистриб'ютору ексклюзивне право на продаж вашого товару, необхідно визначити чіткі квоти/цілі діяльності, що дадуть вам змогу зупинити контракт у разі їх недотримання.

Визначення в контракті високих, але адекватних показників продажу захистить вас від прив'язки до неефективного або непрацюючого дистриб'ютора. Типова норма вимагає досягнення певної величини продажів або мінімальної кількості проданих одиниць товару. Нездатність вашого дистриб'ютора досягти мінімумальних обсягів за певний період часу може мати результатом розрив або, як альтернатива, втрату ексклюзивності.

...

Гарний дистриб'юторський контракт чітко визначає, що відбувається у випадку його призупинення (закінчення), що значно покращує ваші шанси на легкий перехід до нового дистриб'ютора. Чи вашому дистриб'ютору дозволено продавати решту вашого товару (залишки) або він має припинити продажі одразу? Вам потрібно викуповувати назад залишки? І якщо так, то за якою ціною? Вам треба вкласти у свій контракт, що дистриб'ютор повинен інформувати вас про будь-які плановані або майбутні продажі. Зрештою, де буде відбуватися розгляд вашого спору і ким?

Читайте контракт дуже-дуже уважно! Ви і ваша юридична команда маєте уважно вивчити текст контракту на предмет потенційних ризиків, таких, як суворі покарання за пізню доставку; статті, що містять обтяжливі відшкодування або статті, пов'язані з передачею інтелектуальної власності до споживача. Якщо можливо, скасуйте такі умови або повторно обговоріть їх. Також зверніть увагу на неочікувані додаткові витрати, такі, як вимоги до страхування, гарантії щодо виконання зобов'язань, технічна гарантія та умови доставки⁶³.

Під час визначення умов постачання й оплати користуйтеся правилами Інкотермс (с. 97).

⁶² «Selling Your Product To China Through A Distributor. Just The Basics.» China Law Blog. Accessed May 18, 2015, bit.ly/Distributor_questions

⁶³ джерело: The ABCs of International Trade Contracts (White Paper), EDC (Канада), с. 4 bit.ly/ABC_contracts

1.7.2 ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ВЛАСНОЇ МОДЕЛІ КОНТРАКТУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ

Українські підприємці часто покладаються на тексти контрактів, що пропонуються їм західними партнерами. Водночас, це не обов'язково є оптимальним рішенням. Наявність власного тексту типової угоди про продаж, співпрацю та інші види взаємодії свідчить про зрілість вашого підходу до ведення міжнародного бізнесу, про здатність чітко сформулювати власний інтерес і бачення щодо міжнародних ділових зв'язків.

Зрозуміло, що у випадку МСП витрати на створення власного типового контракту можуть бути невиправдано високими. З метою зниження таких витрат можна скористатися моделями контрактів, що спеціально розроблені для малих підприємств у сфері міжнародної торгівлі.

МОДЕЛІ КОНТРАКТІВ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

На ресурсі *Міжнародного торгового центру (International Trade Centre)* розміщено документ *Моделі контрактів для малих компаній. Правовий гід для здійснення міжнародного бізнесу* bit.ly/ModelContracts.

Провідні юридичні компанії у сфері торгівлі з 51-ї країни відрядили своїх спеціалістів для спільної неоплачуваної роботи зі створення моделей, які – з мінімальними модифікаціями – можуть використовуватися для контрактів у будь-якій частині світу. Ці моделі контрактів для ключових сфер міжнародного бізнесу, таких, як заснування спільного підприємства, продаж товарів, довготермінове постачання товарів, дистрибуція, постачання послуг та інші є конкретним і практичним шляхом для здійснення міжнародних угод за участю малих компаній. Вони також зводять багато культурних та правових традицій, що відображені у глобальній торгівлі.

Пропоновані моделі контрактів беруть до уваги зростаючу складність міжнародних торгових операцій, включають міжнародно визнані стандарти та кращі практики. Попри це, вони розроблялися таким чином, щоб бути легко сприйнятими підприємцями МСП.

Попри пропоновані шаблони, компаніям, що використовують ці модельні контракти, рекомендується за першої нагоди звертатися до юридичної допомоги та порад – з огляду на широкий діапазон опцій, торгових практик та правових невизначеностей, що походять від будь-якої міжнародної трансакції.

1.7.3 УМОВИ ПРОДАЖУ

Формулювання контракту стосовно відповідальності покупця і продавця на різних стадіях руху товару можуть стати джерелом непорозуміння. У будь-якій

угоді продажу важливо мати спільне розуміння умов постачання, оскільки плутанина через їхнє значення може мати результатом втрату продажу або втрату на торговій операції. Умови продажу визначають обов'язки, ризики та витрати покупця та продавця в ході доставки товарів, які включені до експортної операції. Умови в міжнародних бізнес-операціях часто виглядають подібними до тих, які використовуються в діяльності всередині країни, але вони також можуть мати й інше значення. Тому експортер має знати та розуміти умови перед підготовкою пропозиції або проекту інвойса.

Найбільш часто використовуваними умовами продажу на глобальному ринку є міжнародні торгові умови або *Incoterms*⁶⁴, додатково перевагою яких є можливість оперувати порівнюваними цінами в певних логістичних вузлах та торгових центрах.

З метою зниження ризиків трактування відповідальності на різних стадіях руху товару міжнародна торгова спільнота виробила набір загальноузгоджених правил – *Incoterms*.

Правила Інкотермс визначають особливу відповідальність у міжнародних торгових транзакціях. Вони застосовуються головно до наступних сфер:

- **витрати:** хто є відповідальним за витрати пов'язані з відправкою в будь-який момент під час транзиту? Приклади також можуть включати вартість пакування, міжнародні транспортні витрати або митні збори;
- **контроль:** хто володіє вантажем у будь-який момент у ході транзиту?
- **відповідальність:** хто відповідає за вантаж у будь-який момент під час транзиту?

Коли ви формулюєте контракт, варто використовувати правила *Incoterms* усюди, де це можливо. Оскільки ці правила мають дуже точне значення, ви зможете уникнути неоднозначності формулювань у вашій угоді про продаж і знизити ризик непорозумінь стосовно того хто і за що відповідає і платить. У таблиці нижче надано базову розшифровку розподілу витрат згідно з умовами *Incoterms* 2010.

⁶⁴ англ. *International commercial terms - Incoterms*

Розподіл витрат покупця/продавця згідно до Інкотермс 2010⁶⁵

Інкотермс 2010	Експортна митна декларація	Доставка до порту експорту	Вивантаження вантажівок у порту	Завантаження судна/літака у порту	Перевезення (морем/повітрям) до порту	Страхування	Вивантаження у порту імпорту	Завантаження на вантажівку у порту	Перевезення до місця призначення	Розмитнення імпорту	Імпортні збори
EXW	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
FCA	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
FAS	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
FOB	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
CPT	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Продавець	Покупець/Продавець	Продавець	Покупець	Покупець
CFR(CNF)	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець/Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
CIF	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець/Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
CIP	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець/Продавець	Продавець	Покупець	Покупець
DAT	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
DAP	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець
DDP	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець

⁶⁵ джерело за посиланням bit.ly/incoterms_table

З огляду на важливість правил Інкотермс, експортному менеджеру доцільно придбати їх офіційну версію з повним списком умов та визначень від Міжнародної торгової палати⁶⁶. Офіційною сторінкою Incoterms 2010 в Україні є сайт www.incoterms.zed.ua^{рос.}. Попередню версію Інкотермс (2000) можна знайти в базі законодавства Верховної Ради України за посиланням bit.ly/Incoterms_2002^{укр.}. Відмінність Інкотермс 2010 року від попередньої версії описана за посиланням bit.ly/Incoterms_new^{рос.}.

Коли ви наводите пропозицію ціни, необхідно робити це в зрозумілий спосіб. Наприклад, зазначення ціни за обладнання з позначкою «EXW Житомир, Україна, не запакований для експорту» (*EXW⁶⁷ Zhytomyr, Ukraine, not export packed*) не має сенсу для потенційного іноземного покупця. У цьому випадку для покупців буде складно визначити кінцеву ціну за товар із урахуванням транспортних витрат і, отже, вони будуть вагатись, чи варто розмішувати замовлення. Натомість, ви маєте наводити ціни з використанням стандартних умов *CIF*⁶⁸ або *CIP*⁶⁹ кожного разу, коли це можливо, тому що такі пропозиції містять вартість отримання товару до або біля бажаної країни.

Якщо вам потрібна допомога в обрахунку цін *CIF* або *CIP*, можна звернутись до міжнародної експедиторської компанії. Ви маєте надати експедитору опис експортного товару з інформацією про його вагу та обсяг в упакованому стані. Експедитор може порахувати *CIF* ціну, зазвичай, безкоштовно.

УЯВЛЕННЯ ПРО ЦІНУ:

Загальною помилкою є сприйняття власниками компаній ціни на свій товар, як занадто високої для закордонних ринків.

РЕАЛЬНІСТЬ:

Продажі вашого товару за кордоном можуть зумовлюватись тими ж факторами, що й усередині країни. Ціна є важливою, але це не єдиний фактор попиту. Інші конкурентні фактори — потреба, корисність, якість, сервіс, репутація та споживчі смаки. Не варто припускати, що ваша ціна неконкурентна. Ваш товар може все ще бути привабливим у країнах з твердою валютою, навіть після додавання ціни транспортування за кордон та імпорتنих зборів.

⁶⁶ англ. *International Chamber of Commerce (ICC)*

⁶⁷ одна з міжнародних комерційних умов. У разі постачання *EXW* продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з постачання, коли він надасть товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві чи в іншому визначеному місці (наприклад, на заводі, фабриці, складі тощо). Англ. *Ex Works*, або *Франко завод* (...назва місця)

⁶⁸ одна з міжнародних комерційних умов. У разі постачання на умовах *CIF*, товар страхується й доставляється до порту замовника (без вивантаження). Англ. *Cost, Insurance and Freight* (вказано порт призначення)

⁶⁹ одна з міжнародних комерційних умов. У разі постачання на умовах *CIP*, фрахт/перевезення і страхування оплачені до певного місця призначення. Англ. *Carriage and Insurance Paid To* ...

1.8 ПІДГОТОВКА ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ

Для успішного входження в іноземний ринок ваша компанія повинна змінити свій товар, щоб він відповідав нормам державного регулювання, географічним та кліматичним умовам, уподобанням покупців та стандартам життя. Модифікація може потребуватися і з метою полегшення транспортування або для компенсації можливих відмінностей у стандартах конструкції та дизайну.

Відбір та підготовка вашого товару до експорту вимагає не лише знання свого продукту, але і обов'язкового врахування специфічних характеристик кожного цільового ринку. У цьому сенсі дослідження ринку (с. 32) є системним фундаментом, до якого має додаватися регулярна інформація від ваших контактів із закордонними партнерами, покупцями, споживачами та іншими. Усе це надасть вам уявлення про те, ЯКИЙ товар може продаватись на цільовому ринку.

Міра, якою ваша компанія буде готовою до зміни товару для експорту, є ключовим питанням політики продажів, яке має вирішуватись керівництвом. Деякі експортери вважають, що їхні товари, вироблені для внутрішнього ринку, можуть експортуватися без особливих змін. Інші прагнуть свідомо виробляти уніфіковані товари, що приймаються всіма ринками. Дуже важливо зробити дослідження та бути впевненим у виборі правильної стратегії. Наприклад, вам може бути необхідно змінити електротовар, щоб він міг працювати на іншому рівні напруги для окремого ринку, або вам необхідно буде змінити дизайн упаковки, щоб відповідати стандартам етикетування чи культурним особливостям (напр. кольори, ілюстрації та графіка).

Місцеві традиції, такі як релігійні практики або використання вільного часу, часто визначають, чи товар може успішно продаватись. Враження, яке справляє товар (смак або візуальний ефект) може також стати критичним фактором.

Ринковий потенціал має бути достатньо великим, щоб виправдати прямі та непрямі витрати, пов'язані з адаптацією товару. Ваша компанія має оцінити витрати на адаптацію і, хоча це може бути складним, визначити очікуване зростання прибутку від цього. Рішення щодо адаптації товару базується частково на ступені стратегічної прив'язаності до певного іноземного ринку: компанія з короткотерміновими цілями ймовірно буде мати інший погляд, ніж та, що має довготермінові цілі на ринку.

Про вимоги законодавства Європейського Союзу до товарів, а також про відкриті інформаційні ресурси, що присвячені цій темі, можна дізнатися з розділу *Вимоги до продукції у Європейському Союзі* (с. 228).

Якщо ваша компанія виробляє більше ніж один товар або пропонує багато моделей одного товару, необхідно почати з експорту того товару/моделі, що найкраще відповідає цільовому ринку. Найкраще обрати один або два товари,

що відповідають цільовому ринку без особливих модифікацій дизайну або конструкції. Такий підхід є оптимальним, коли ваша компанія:

- має справу з іноземними споживачами з такими самими демографічними характеристиками або такою самою специфікацією вироблюваних товарів;
- постачає частини для українських товарів, які експортуються до інших країн без модифікацій;
- виробляє унікальний товар, що продається внаслідок його високого статусу або міжнародної привабливості;
- виробляє товар, що має небагато або взагалі не має особливих характеристик і що продається майже виключно завдяки привабливій ціні.

1.8.1 ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ

Якщо ви плануєте продавати товар за кордон, необхідно розглянути кілька питань, включаючи такі:

- Які потреби іноземних споживачів задовольняє ваш товар?
- Які товари ваша компанія має запропонувати за кордон?
- Чи повинна ваша компанія змінювати свій товар для закордонних продажів? Чи вона повинна розробити новий товар для закордонного ринку?
- Які особливі риси, такі як дизайн, колір, розмір, упаковка, бренд, етикетка та гарантія повинен мати товар? Наскільки важливими є мовні або культурні відмінності?
- Які особливі послуги необхідні за кордоном на передпродажній та післяпродажній стадіях? Гарантія? Запасні частини?
- Якими є обов'язкові та добровільні стандарти, що діють на цільовому ринку? Які сертифікати можуть знадобитися для підтвердження відповідності стандартам? Див. матеріал по ресурсу *Standards Map* (с. 273);
- Чи є адекватними потужності вашої компанії щодо надання сервісу та ремонту?

1.8.2 БРЕНДИНГ, МАРКУВАННЯ ТА ПАКУВАННЯ ТОВАРУ

Брендинг є загальновживаним терміном у бізнесі і, по суті, означає створення пізнаваного образу, що обіцяє отримання вартості. Успіх у брендингу свідчить, що вам вдалося створити усвідомлення та образ свого бізнесу зовнішнім середовищем, створити особистість вашої компанії.

Бренд є чимось на кшталт обіцянки дотримуватися ряду фундаментальних принципів вашою компанією. Виконання цієї “обіцянки” очікується кожним, хто входить у контакт з вами. Бренд виявляє себе через комунікацію з ключовою аудиторією: клієнтами, акціонерами, співробітниками та аналітиками. Він також може втілювати бажані атрибути продуктів компанії, її послуг та ініціатив. Нижче наведено десять найбільш поширених помилок, яких припускаються компанії, намагаючись створити успішний бренд.

- *Відсутність аналітичного мислення*

Багато компаній розглядають брендинг, як маркетинг або як потребу мати привабливе гасло чи лого. Насправді бренд є чимось більшим, ніж просто змагання за увагу. Бренд гарантує регулярну увагу до клієнта і представляє річ, яку клієнт бажає отримати, але не отримує від ваших конкурентів. Отже, такий продукт має не лише зовнішні атрибути бренду, як ключові фрази або лого, але і супроводжується пропозицією продуктів найвищої якості.

- *Відсутність постійної підтримки вашого бренду*

Дуже часто в хиткій економіці бізнес швидко змінює свою ідентичність. Стрімкість подібних змін спантеличує постійних клієнтів. Водночас, великі бренди роками підтримують одну й ту ж саму ідентичність. Є базове правило: коли ви стомлюєтесь від свого лого, ключових фраз або зусиль з брендингу, вони починають “танути” разом із клієнтами.

- *Намагання догодити кожному*

Вам ніколи не вдасться просувати свій бренд таким чином, щоб подобатися кожному. Зазвичай найкраще, що ви можете зробити – це зосередитися на нішовому ринку для свого товару.

- *Нерозуміння того, ким ви є насправді*

Якщо ви не є найшвидшою нічною службою доставки у світі, не претендуйте на те, що ви такою є. Занадто багато власників бізнесу вважають, що вони надають щось, чого вони насправді не надають. Знайте свої сильні та слабкі сторони через відвертий аналіз того, що ви робите найкраще.

- *Відсутність абсолютної відданості просуванню бренду*

Часто власники бізнесу дозволяють маркетинговому та рекламному відділам займатися брендингом, тоді, як продажами та іншими важливими аспектами бізнесу займаються інші. Утім, продажі товару та просування бренду є пов'язаними та інтегральними аспектами вашого бізнесу. Багато компаній з *Fortune 500* знаходяться там, де вони є сьогодні тому, що зажили собі слави саме через грамотне просування власного бренду.

- *Жарти, яких не розуміють клієнти*

Якщо жарт розуміє лише персонал вашого офісу, це не знайде розуміння широкої аудиторії. Те ж саме стосується і просування бренду. Якщо ваша компанія створена для вас, а не для них, ваш бренд не буде успішним.

- *Відсутність окремого маркетингового плану*

Багато компаній бажають просувати себе і розбудовувати ідентичність власного бренду, але не мають ні ресурсів, ні плану для того, щоб охопити цільову аудиторію. Ви повинні мати добре продуманий маркетинговий план перед тим, як стратегія просування вашого бренду почне працювати.

- *Надмірне використання жаргону*

Сегмент B2B є найбільшим "винуватцем" у накопиченні жаргону. Але жаргон не допомагає просуванню бренду. Він просто спотворює ваші посили.

- *Докладання надмірних зусиль, щоб видаватися відмінним від інших*

Бути відмінним з метою бути відмінним не є просуванням бренду. Так, вас помітять, але не обов'язково у спосіб, що збільшить продажі.

- *Нерозуміння того, коли ви нарешті маєте власний бренд*

Компанії, що досягли успіху в просуванні бренду, знають, коли витратити менше ресурсів на розбудову бренду, продовжуючи підтримувати те, що вони вже побудували. Слідкуйте за результатами вашої компанії по брендингу. Якщо ви є малим підприємством і про вас говорять на експортному ринку, ви можете почати витратити більше часу на підтримку професійного іміджу⁷⁰.

Споживачі переймаються як безпосередньо товаром, так і його вторинними характеристиками (упаковка, гарантія, сервіс). Брендинг та вимоги до маркування товарів на іноземних ринках вимагають урахування нових факторів для вашої компанії, наприклад:

- Чи міжнародні назви брендів є важливими для просування або виокремлення товару?
- Чи кольори, що використовуються на етикетках та упаковці, є агресивними, чи привабливими для іноземного покупця? Наприклад, у

⁷⁰ розділ на базі джерела за посиланням bit.ly/Branding_for_SME

деяких країнах окремі кольори асоціюються зі смертю;

- Чи етикетки та інструкції можуть випускатися офіційною або довільною мовою згідно із законом або певною практикою? Наприклад, у Фінляндії вимагається надавати споживачу інформацію фінською та шведською мовами;
- Чи необхідно надавати інформацію про вміст товару та країну походження?
- Чи кожна одиниця товару повинна мати індивідуальну етикетку? Якою має бути мова на етикетці (зверніть увагу на те, що в окремих країнах ЄС може бути більше однієї офіційної мови). Окремі вимоги щодо етикеток можуть існувати для харчових, фармацевтичних та інших товарів;
- Чи місцеві смаки та свідомість беруться до уваги? Упаковка для каші з картинкою спортсмена України може бути не настільки привабливою для іноземних споживачів, як картинка місцевого спортсмена.

У контексті брендінгу цікаво проаналізувати, чи можете ви розмістити на упаковці думку місцевих споживачів, місцевих знаменитостей про ваш товар?

Враховуючи характер та інтенсивність споживання товару та вподобань споживачів, ваговий товар може відвантажуватись у більшій або меншій тарі, з більшими або меншими домішками певних компонентів.

Якщо ваш товар малознайомий для іноземного споживача, може мати сенс розташувати фото товару на його (непрозорій) упаковці, оскільки однієї назви та опису буде недостатньо.

ПРИМІТКА:

спробуйте додатково з'ясувати, чи вимоги до ввезення зразків або першого замовлення можуть бути полегшені (напр., мовою країни імпорту має бути лише наклейка на упаковці товару)?

Додатково дивіться пов'язаний розділ *Підхід до маркетингу товарів в Європі* (с. 177).

АДАПТАЦІЯ БРЕНДУ ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО РИНКУ⁷¹

Якщо ви не перший день у бізнесі, ваш місцевий бренд може задовольняти потреби місцевого ринку. Він «виплавлений» культурою, історією та очікуваннями споживачів. Але для того, щоб бути успішним на іноземному ринку, ваш бренд має включити в себе цінності, що відповідають потребам та устремлінням споживачів на такому іноземному ринку.

⁷¹ текст на базі матеріалу "Is your brand ready to go global?", bit.ly/Brand_go_global. Дозвіл на використання матеріалу люб'язно надано компанією One Marketing Ltd. www.one-marketing.eu

У ході адаптації бренду виникають явні комунікаційні виклики, такі як перевірка того, щоб назва вашого бренду була милозвучною і не викликала негативних асоціацій у носіїв мов на цільовому ринку; забезпечення того, щоб кольори не викликали хибних асоціацій тощо. Але особливо уважного вивчення заслуговують більш глибокі культурні та ціннісні питання. Більша частина того, як ми взаємодіємо з брендами, лежить на глибшому емоційному рівні, який складно піддається аналізу.

Якщо ви думаєте про будь-який інший народ, ви інстинктивно розумієте, що він є відмінним у багатьох відношеннях. Відкиньте національні стереотипи, але подумайте про те, наскільки відмінними є відповіді вашої цільової закордонної аудиторії і як ви можете взаємодіяти з ними в спосіб, що є відмінним від вашої країни. Отже, ви зробили перший крок. Він називається емпатія.

ПЕРШІ КРОКИ

Опишіть цінності свого бренду так, як ви самі їх бачите, на вашому власному ринку. Це необхідно для розуміння відмінностей.

Проведіть своє власне дослідження, але не зважайте на демографію та ВВП (хоча це теж є важливим) і спробуйте зрозуміти культуру. Подивіться новини, перегляньте телевізійні та торгові публікації.

Подивіться на бренди конкурентів – як вони позиціонують себе? Як вони оцінюються споживачами? Ким є споживачі? Вони можуть відрізнитися від ваших.

Відвідайте цільовий ринок. Взаємодія з місцевою культурою напряду надасть вам унікальний досвід. Приділіть цьому час. Не поспішайте одразу зайти в готель і, коли ви зайшли, не шукайте свій улюблений телеканал. Подивіться місцеве телебачення. Навіть якщо ви не можете зрозуміти мову, ви отримаєте дуже цінну інформацію про культуру цільового ринку. Бувайте там, де бувають ваші споживачі.

Створіть образ. Побудуйте архетип споживача свого бренду для вітчизняного ринку – ким є він чи вона, що вони роблять, що їм подобається, що вони їдять, п'ють? Для успіху їхні цінності мають відповідати ключовим цінностям вашого бренду. Далі створіть подібні образи для кожного ключового ринку. Порівняйте відмінності та подібності. Чи цінності бренду для різних ринків усе ще збігаються? Деякі з них, що виглядають неважливими на одному ринку, можуть бути справжніми козирами на іншому. Переконайтеся, що ви маєте чітке бачення «особистості» вашого бренду на цільовому ринку.

Перевірте це. Поговоріть про ідею вашого бренду з будь-якими контактами, які ви маєте на ринку. Чим ближче вони стоять до ваших персонажів, тим краще. Шукайте відвертих відповідей.

Тепер сядьте й оцініть це. Якщо ви задоволені тим, що ваш бренд готовий – можна рухатися вперед.

1.8.3 УСТАНОВЛЕННЯ (ІНСТАЛЯЦІЯ)

Іншим елементом підготовки товару, який має розглянути ваша компанія, є легкість установлення (інсталяції) товару за кордоном. Якщо для допомоги у встановленні за кордоном необхідні техніки або інженери, ваша компанія має прагнути мінімізувати час їхнього залучення до подібної роботи. Щоб це зробити, компанія може вирішити попередньо зібрати або попередньо протестувати товар перед відправкою або провести тренінг для місцевого провайдера послуг через веб-інструменти, тренінгові семінари або компакт-диски.

Ваша компанія може розібрати товар для відправки й зібрати його за кордоном. Цей метод дозволяє зекономити на транспортних витратах, але також затримує оплату, якщо продаж залежить від передачі клієнту зібраного товару. Ваша компанія має надавати всю інформацію про товар, таку як тренінгові посібники, детальні та/або прості інструкції з інсталяції і списки запасних частин *місцевою мовою*.

1.8.4 ГАРАНТІЙНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Ваша компанія має уважно розглянути умови гарантії на товар (і бути дуже конкретно щодо того, на що саме поширюється гарантія), тому що покупець очікуватиме певного рівня функціонування товару й досягнення достатнього рівня (виконання) гарантії. Ступінь очікувань і прав на гарантію різняться в країнах, залежно від рівня їхнього розвитку, конкурентних практик, рівня активності груп споживачів, місцевих стандартів якості виробництва та інших факторів. Гарантія сервісу на товар є важливою, бо закордонні споживачі звичайно мають такі ж самі або вищі очікування щодо сервісу, ніж українські.

ФАКТ: оплата за перевезення звичайно залежить від ваги або обсягу

ВИСНОВОК: розгляньте варіант перевезення товару в розібраному стані для зниження витрат на доставку. Перевезення частинами також спрощує рух на вузьких дорогах або через дверні прорізи та елеватори. Пам'ятайте, утім, що хоча транспортування в розібраному вигляді може дозволити зекономити на витратах на перевезення, це також може затримати оплату, якщо продаж залежить від отримання зібраного товару.

1.9 ВІДПРАВКА ТОВАРУ

Перешкоди, які ви маєте здолати, не закінчуються веб-сайтом. Вам треба доставити товари до споживача, який часто знаходиться за тисячі кілометрів

від вас – там, де застосовуються інші правила. Коли ви відправляєте товар за кордон, необхідно бути свідомим правил пакування, етикетування, документації, страхових вимог та регламентів. Переконайтеся, що товар:

- запакований правильно – так, щоб прибути в належному стані;
- правильно маркований для забезпечення належного поводження з товарами та їхнього вчасного прибуття в потрібне місце;
- правильно задокументований, щоб відповідати українським та іноземним вимогам;
- застрахований від втрати, крадіжки, затримки, псування.

Фізичний експорт товарів має велику кількість нюансів у зв'язку з чим експортери часто отримують допомогу від свого перевізника або експедитора. За необхідності обрання оптимального шляху транспортування товару, перевізник або експедитор може бути чи не найкращим порадником.

1.9.1 ТРАНСПОРТНІ ЕКСПЕДИТОРИ

Міжнародний транспортний експедитор є агентом, що транспортує вантаж у закордонний пункт призначення. Такі агенти знайомі з правилами імпорту та регламентами іноземних країн, експортним регулюванням України, методами відправки та документами, пов'язаними з міжнародною торгівлею.

Транспортні експедитори допомагають у підготовці цінових пропозицій через консультації щодо ціни транспортування, портових зборів, консульських зборів, ціни спеціальної документації, ціни страховки та ціни власних послуг. Вони рекомендують метод упаковки, який захистить товар під час транзиту, вони можуть організувати упаковку товару або його переміщення в контейнери. Якщо експортер побажає, транспортні експедитори можуть зарезервувати необхідне місце на судні, літаку, потязі або у вантажівці. Вартість їхніх послуг має включатися в ціну, яку стягують зі споживача.

Вибір транспортної компанії є відповідальним кроком у структуруванні експортних ланцюгів. Визначайте її за географічним покриттям, товарною спеціалізацією, транспортною модальністю. Беріть до уваги частоту відправки вантажних засобів, час перебування в дорозі, надійність та безпечність оператора, історію безпечного транспортування оператора, комп'ютеризацію управління вантажопотоками (це дозволяє слідувати за вантажем в кожній точці слідування).

Як тільки замовлення готове до відвантаження, транспортний експедитор має переглянути документи й переконатись, що все в порядку. Така перевірка є особливо важливою у випадку платежу на умовах акредитиву. Експедитори можуть також підготувати накладну (коносамент) і будь-яку спеціальну документацію. Після відправки вони можуть спрямувати документи до продавця,

покупця або до банку-платника. Експедитори можуть також домовлятися з митними брокерами за кордоном для забезпечення відповідності товарів митним імпортом вимогам до документів. Митний брокер є особою або компанією, що ліцензована для проведення митних операцій від імені інших осіб. Митні послуги обмежуються діяльністю, що включає операції, пов'язані з ввезенням та допуском товарів; їх класифікацією та оцінкою вартості; сплатою мита, податків або інших оцінених чи зібраних зборів; повернень, знижок або поступок за такими зборами.

Робота з експедиторською компанією вимагає високої пунктуальності та вчасної підготовки вантажу й необхідних документів – усе у визначеному вигляді. Це є особливо важливим у випадку постачання на умовах акредитиву, де порушення будь-яких визначених умов може загрожувати зривом усієї домовленості й неотриманням оплати.

Маючи підготовлене замовлення та узгоджені умови платежу, зв'яжіться зі своєю експедиторською компанією і замовте бронювання відправки. Компанія має підтвердити цінові умови. Після цього вона надає номер підтвердження, який потрібен на майбутнє для посилань.

1.9.2 ПІДХІД ДО ВІДБОРУ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИТОРА

Ефективна взаємодія з експедиторською компанією вимагає підготовки пакету інформації, яка типово запрошується професійними експедиторами. На базі цієї інформації експедитор зможе вивести остаточну ціну для вашого замовлення. “Інформаційний пакет” стосується того наскільки швидко псується товар; коду митної класифікації товару; преференцій стосовно шляху транспортування (морем, повітрям, дорогою); кількості упаковки на товарі; розміру упаковки; нетто і брутто ваги; чи буде товар транспортуватися на палетах; чи кількість товару є достатньою для заповнення контейнера; де отримуватиме товар експедитор; місце доставки товару; потреба в отриманні експортної ліцензії (якщо визначено законом); наявність часових обмежень для доставки товару; потреба у страхуванні товару і хто саме відповідатиме за це; особа, що отримуватиме платіж і бажаний метод платежу.

Міжнародний експедитор формує цінову пропозицію, в т.ч., на основі отриманої від вас інформації, що зазвичай потребує від кількох годин до однієї доби. Пропозиція міститиме детальну розбивку ціни за елементами. Ви можете ставити уточнюючі питання й обговорювати як цінову політику і пропонувані рішення, так і окремі елементи ціни.

Постарайтесь отримати індивідуальний номер і термін дійсності пропозиції експедитора, щоб мати змогу пізніше посилатися на неї і скористатися запропонованими умовами. За таким алгоритмом можна “протестувати” кілька

міжнародних експедиторських компаній і порівняти їхні пропозиції для вашої конкретної ситуації. Виставляючи ціну, кожен експедитор додатково братиме до уваги величину митних тарифів на товар, щільність трафіку, кон'юнктуру сектору експедиторських послуг й очікувану динаміку валютних курсів.

Звертаючись повторно до експедитора, поцікавтеся новими послугами, які можуть пропонуватися. На додачу до транспортування вантажів, експедитори пропонують зростаючу кількість нових послуг, включаючи допомогу з документами на перевезення, зберігання на складі на іноземному ринку і, в окремих випадках, збір платежів з іноземних покупців, вчинення юридичних дій.

Фінальний відбір експедитора варто робити з огляду на пріоритети клієнта за ціною, вчасністю доставки, безпечністю транспортування й поводження з товаром, методом транспортування. Додатково візьміть до уваги те, наскільки комфортно спілкуватися з експедитором і якою є його фінансова спроможність. Подібну процедуру варто повторювати для кожного клієнтського запиту, в т.ч. тому, що цінові та якісні характеристики послуг експедиторів можуть змінюватися в часі.

Проаналізуйте також можливості співпраці з єдиною глобальною логістичною компанією, яка б змогла узяти на себе велику кількість завдань, перерахованих вище. У цьому випадку між вами та логістичним оператором створюється особливий зв'язок і довіра, чим досягається найвища логістична ефективність. Це може дати вам змогу зосередитися на інших ділянках бізнесу.

1.9.3 ПАКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ

Ваша компанія має бути свідомою тих вимог, які міжнародне відправлення покладає на запаковані товари. Ви також маєте брати до уваги чотири потенційні проблеми, коли розробляєте тару: поломка, вологість, дрібні крадіжки та надлишкова вага.

Покупці можуть бути знайомі із закордонними логістичними системами, тому іноді вони визначатимуть вимоги до пакування. Якщо покупець не надає такої специфікації, переконайтеся, що товари підготовлені з використанням таких настанов:

- пакуйте в міцні контейнери, які належно опечатані та, за можливості, заповнені;
- переконайтеся, що вага рівномірно розподілена, щоб мати належне кріплення в контейнері незалежно від його розміру;
- покладіть товари на палети і, коли можливо, розмістіть їх у контейнерах;
- зробіть пакунки та пакувальний наповнювач із вологостійкого матеріалу;

- для уникнення дрібних крадіжок уникайте вказувати вміст або назви бренду на пакунках;
- використовуйте ремінці, печатки та целофанову оболонку для збереження товарів;
- дотримуйтесь усіх особливих вимог щодо небезпечних пакувальних матеріалів;
- перевіряйте відповідність із документацією на дерев'яній упаковці та маркування для дезінфекції та хімічної обробки.

Одним із популярних методів транспортування є використання контейнерів, отриманих від перевізників або приватних лізингових компаній. Ці контейнери варіюють у розмірі, матеріалі та конструкції. Вони підійдуть для більшості вантажів, але найкраще підходять для стандартних пакувальних розмірів та форм.

Упаковки для авіаперевезень також мають створювати належний захист, особливо у випадку ризику дрібних крадіжок. У багатьох випадках підійде стандартна упаковка, якщо це товар тривалого користування, і ви не переймаєтесь тим, що таку упаковку будуть бачити інші. В інших випадках варто надавати перевагу міцному картону або тристінним ящикам.

Зрештою, витрати на транспортування визначаються обсягом та вагою. Спеціальні зміцнені та легкі пакувальні матеріали розроблено для експорту з метою зменшення обсягу та ваги й посилення упаковки. Адекватні матеріали можуть зберегти гроші й забезпечити потрібне пакування. Якщо ви не можете це зробити самостійно, вам необхідно найняти професійну фірму для пакування товарів. Така послуга, звичайно, надається за помірну ціну.

1.9.4 МАРКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ

На картоні й контейнерах, призначених для експорту, використовується спеціальне маркування та етикетування, яке:

- відповідає транспортним регламентам;
- забезпечує належну обробку (вантажів);
- приховує ідентичність вмісту;
- допомагає одержувачам визначити відправлення;
- забезпечує відповідність екологічним стандартам та стандартам безпеки.

Закордонний покупець звичайно визначає, які експортні маркування мають з'явитися на вантажі для легкої ідентифікації одержувачем. Товари можуть вимагати багатьох маркувань для відправки. Наприклад, експортерам необхідно нанести таке маркування на картон для відправки:

- марку відправника;
- країну походження
- позначку щодо ваги;
- кількість упаковок та розмір ящиків;
- позначки щодо поводження під час транспортування (напр., міжнародні графічні символи);
- попереджувальне маркування, таке як *"This Side Up"* (цим боком догори) або *"Use No Hooks"* (не використовувати гаків) англійською та мовою країни призначення
- місце ввезення;
- позначки небезпечних матеріалів;
- інгредієнти (якщо доречно, також включаються мовою країни призначення).

1.9.5 ПАКУВАЛЬНИЙ ЛИСТ

Пакувальний лист інформує перевізника про вміст перевезення і дозволяє перевірити, що саме постачається проти інвойса. Пакувальний лист отримується з інвойса – прибирається цінова інформація, залишаються назви позицій та їхня кількість і розміри. Документ має назву «Пакувальний лист». Місце вкладення та кількість пакувальних листів узгоджуються з експедитором, банком і споживачем⁷², кожен із яких має повідомити про те, скільки копій їм потрібно і де саме кожна копія має знаходитися, і коли саме такі копії мають бути їм надані – у випадку потреби в отриманні пакувальних листів наперед.

1.9.6 СЕРТИФІКАТ ІНСПЕКЦІЇ ЯКОСТІ

На практиці, коли йдеться про вартісні товари, клієнти можуть вимагати проведення інспекції якості, що дає можливість засвідчити відповідність відвантаженого товару специфікації споживача. Якщо споживач запитує цей документ, погоджуйтесь надати його, але домовтесь, що пов'язані з цим адміністративні та інспекційні витрати покриваються вашим клієнтом. Клієнт також може порадити вам незалежну інспекційну агенцію для проведення такої перевірки.

1.10 ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНА ТА УМОВИ ПРОДАЖУ

Аналіз цінової ситуації на цільовому ринку є надзвичайно важливим питанням, відповідь на яке допоможе в розробці експортної стратегії, експортного плану,

⁷² як варіант, пакувальні листи можуть вкладатися у водонепроникному конверті

у правильному позиціонуванні свого товару по відношенню до конкурентів і в проведенні переговорів із потенційними клієнтами. Зрештою, аналіз цін на потенційному ринку може бути першим і останнім кроком – у випадку, якщо компанія з'ясує недоцільність подальших дій, з огляду на цінову кон'юнктуру.



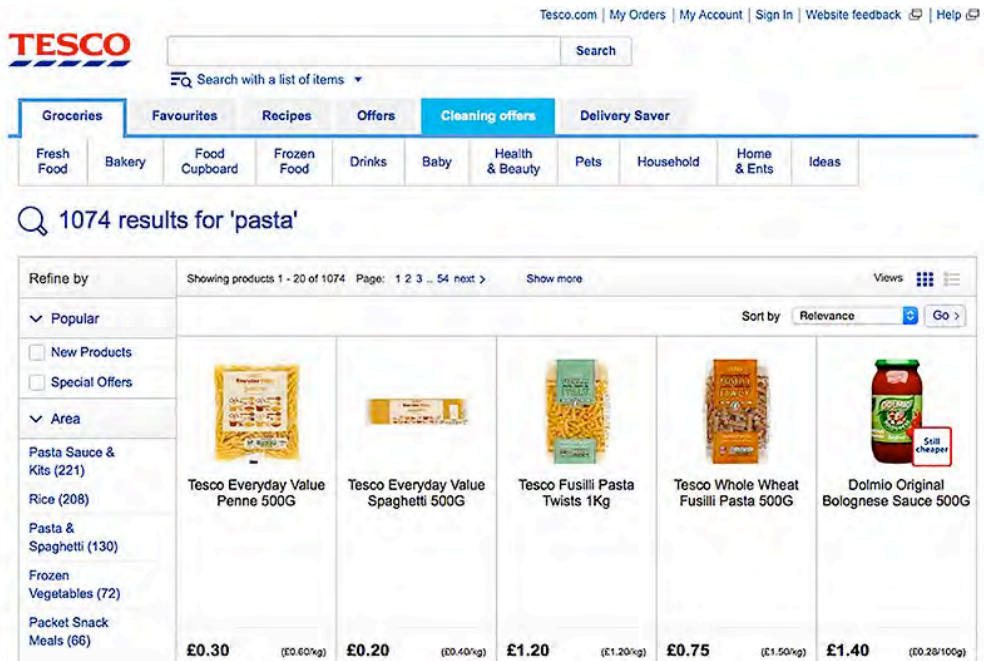
Український підприємець провів попередню зустріч із підприємцем з ЄС стосовно продажу своєї продукції. Наприкінці другої зустрічі потенційний партнер запитав його, яку ціну товару той може запропонувати. Після озвучення ціни підприємець із ЄС повідомив, що за таку ціну він може купити товар у своїй західноєвропейській країні прямо з полиць супермаркету. На цьому розмова завершилася, оскільки подальший сенс дискусії було втрачено.

Вивчення належного рівня ціни, який ви будете просити за свій продукт, є важливим і з цієї точки зору, що запит невиправдано високої ціни може справити негативне враження на потенційного партнера – він подумає, що його не сприймають як професіонала. З іншого боку, вас можуть сприйняти, як некомпетентністну й невідгодовану до ведення міжнародного бізнесу людину.

Базою визначення експортної ціни товару є якісне дослідження ринку з урахуванням таких факторів, як середні ціни (включно з окремими товарними сегментами), конкуренція, зрілість галузі, складність входження на ринок, ступінь відмінності товару від аналогів тощо. Структура конкретного ринку також матиме вплив на ціну. Наприклад, на різних ринках кількість посередників, що знаходяться між вами та кінцевим споживаєм вашого товару, може різнитися. З огляду на це, експортна ціна для різних ринків може визначатися індивідуально.

СЕГМЕНТ B2C

Для сегменту B2C, зокрема для споживчих товарів (FMCG) можна попросити у ваших контактів за кордоном пройтися по магазинах таких мереж і зібрати цінову інформацію на місцях або ж скористатися пошуком в Інтернет-магазинах роздрібних мереж супермаркетів.



Варто мати на увазі, що закупівельна ціна може складати від половини ціни на полицях чи на сайті й до 70-80-ти відсотків. Подібним чином отримуються фото продуктів-аналогів вашого товару, зразки опису товару (специфікації).



ПРИМІТКА:

якщо говорити про політику британських роздрібних мереж, то за загальним правилом вони роблять націнку принаймні 100%, що означає, що вам необхідно ділити ціну супермаркету на два, щоб зорієнтуватися в можливих закупівельних цінах на вашу продукцію⁸⁰.

1.10.2 СЕГМЕНТ ТОРГІВЛІ СТАНДАРТИЗОВАНИМИ СИРОВИННИМИ ТОВАРАМИ

Часто стандартизований товар є предметом торгівлі на європейських біржах, які можуть пропонувати, в т.ч. і ф'ючерсні контракти. Біржова інформація є відкритою, а отже її можна використовувати як орієнтир при веденні діяльності. Зрозуміло, що в такому випадку треба робити поправку на логістичні витрати до місця передачі товару покупцю.

⁷³ джерело за посиланням bit.ly/Sell_to_supermarkets

1.10.3 ЦІНОВІ МІРКУВАННЯ

Ряд питань, наведених нижче, допоможе вам визначити оптимальну ціну вашого товару за кордоном. Усі вони мають враховуватись і ставитись ще на стадії проведення дослідження цільового ринку:

- який тип ринкового позиціонування (сприйняття споживачів) компанія бажає справляти в залежності від своєї цінової структури?
- чи експортна ціна відображає якість вашого товару?
- чи ціна є конкурентною?
- який тип знижки (напр., торгова, готівкова, кількісна, рекламна) має пропонувати фірма своїм іноземним споживачам?
- чи має ціна відрізнитись залежно від ринкового сегменту?
- як компанія має підходити до питання ціноутворення товарної лінійки?
- які цінові опції є доступними, якщо витрати компанії зростають або спадають? Чи попит на іноземному ринку є еластичним чи нееластичним?
- чи іноземний уряд може розглядати ваші ціни як належні чи експлуаторські?
- чи антидемпінгове законодавство іноземної країни становить проблему у вашому випадку?

Так само, як і на внутрішньому ринку, ціна, за якої товар або послуга продається, напряму визначає доходи вашої компанії. Тому важливо, щоб ваше дослідження ринку включало оцінку всіх змінних, що можуть вплинути на ціновий діапазон вашого товару або послуги. Якщо ціна на товари або послуги вашої компанії занадто висока, вони не продаватимуться. Якщо занадто низька, експортна діяльність не буде достатньо прибутковою або навіть спричинить чисті втрати.

Традиційними факторами раціонального ціноутворення є витрати, ринковий попит та конкуренція. Кожний фактор має порівнюватися з цілями вашої компанії в контексті входження в іноземний ринок. Аналіз кожного компоненту, з точки зору експорту, може мати результатом відмінність між експортними та внутрішніми цінами на товар компанії.

Україні важливо брати до уваги додаткові витрати, які лягають на імпортера. Зазвичай, митні тарифи і збори оплачує імпортер. Окрім того, до витрат додаються коливання курсів валют, трансакційні витрати та ПДВ. Ці елементи можуть суттєво вплинути на остаточну ціну, сплачувану імпортером. В окремих випадках це призводить до суми, що більше ніж удвічі перевищує внутрішню ціну.

Фактори, що впливають на експортні ціни⁷⁴

Фактори попиту • Імідж • Купівельна спроможність у конкретній країні • Чому віддають перевагу клієнти?	Фактори пропозиції • Ситуація з витратами всередині компанії
Фактори конкуренції • Загальна конкуренція • Присутність ре-імпортерів	Зовнішні фактори • Інфляція • Валютні ризики • Податкові ризики

Багато українських компаній переконані у своїй здатності конкурувати на базі низької ціни. Зазвичай таку стратегію обирати не радять. Цінова перевага може досить швидко зникнути. Натомість компанія має шукати нецінові фактори для перемоги в конкурентній боротьбі. Значно кращою стратегією є робота над підняттям якості за збереження стабільної ціни.

1.10.3.1 ЦІЛІ КОМПАНІЇ НА ІНОЗЕМНОМУ РИНКУ

Важливим аспектом аналізу ціноутворення є визначення ринкових цілей. Наприклад, ви можете задатись питанням: ваша компанія намагається проникнути на новий ринок, шукаючи довготермінового зростання на ньому чи шукаючи вихід для надмірного виробництва?

1.10.3.2 ВИТРАТИ

Обрахунок реальних витрат виробництва товару та виведення його на ринок є ключовим елементом у визначенні фінансової життєздатності експорту. Багато нових експортерів обраховують свою експортну ціну методом витрати-плюс. При цьому експортер починає з витрат на внутрішнє виробництво і додає адміністративні, дослідницькі, накладні, транспортні витрати, винагороду дистриб'ютора, митні збори та прибуток.

У результаті такого цінового підходу експортна ціна може зрости до неконкурентного рівня. Якщо завезений товар від початку має ту ж саму ціну, що і вироблений на цільовому ринку, його кінцева ціна буде значно вищою після додавання експортних витрат.

Підхід на базі граничних витрат є більш конкурентним методом ціноутворення товару для входу на ринок. Він розглядає прямі витрати виробництва та продажу для експорту, як певний рівень, нижче якого ціни не можуть установлюватись, щоб не зазнати витрат. Наприклад, додаткові витрати можуть потребуватися

⁷⁴ джерело: роздатковий матеріал Українсько-австрійського циклу семінарів з експортного менеджменту, референт: Максиміліан Федінгер/Maximilian Fodinger, Київ, 24-27 квітня 2015 р.

внаслідок модифікації товару для експортного ринку, щоб врахувати різні розміри, електричні системи або етикетки. Витрати можуть знизитись, якщо експортний товар є спрощеною версією або зроблений без збільшення фіксованих витрат внутрішнього виробництва. Таким чином, багато витрат, що мають місце лише стосовно внутрішнього виробництва, такі як етикетування, пакування та реклама, вираховуються, разом із такими витратами, як вартість досліджень та розробок у випадку, якщо вони б усе одно були витрачені на внутрішнє виробництво.

Додаткові витрати мають оцінюватись для внутрішніх та експортних товарів згідно з тим, скільки вигоди кожен товар отримає від таких витрат. Додаткові витрати часто пов'язані з експортними продажами і включають таке:

- плату за дослідження ринку та кредитні перевірки;
- витрати на ділові подорожі;
- міжнародне листування та телефонні дзвінки;
- трансакційні витрати;
- комісія, навчальні та інші витрати, пов'язані з іноземними представниками;
- плата консультанту та експедиторській компанії;
- адаптація товару та витрати на спеціальну упаковку.

Особливості використання товару як фактор витрат

"Ми швидко зрозуміли, що люди в Аргентині використовують пейджинг в абсолютно інший спосіб, ніж люди в Гонконгу, " — каже Патрік Піроді, що працював у сфері телекому і займався продажем пейджерів у всьому світі, пояснюючи, що аргентинці використовували повідомлення пейджерів з буквами та цифрами — так, як ми надсилаємо текст сьогодні. З іншого боку, у Гонконгу користувачі лише надсилали свої числа для запиту дзвінка. Аргентинські повідомлення були набагато дорожчими за гонконзькі і, таким чином, "витрати в Аргентині зросли дуже сильно й неочікувано".

«Той самий товар, та ж сама технологія, але абсолютно відмінний досвід, — додає Піроді. "Важливо розуміти, як ваш продукт буде використовуватися на кожному ринку і що адаптація до відповідного типу локалізації потребуватиме часу"⁷⁵.

Після обрахунку реальних витрат на експортний товар ви маєте сформулювати адекватну споживчу ціну для іноземного ринку.

⁷⁵ джерело за посиланням bit.ly/Sell_start-ups

1.10.3.3 РИНКОВИЙ ПОПИТ

Для більшості споживчих товарів ринкову платоспроможність можна вимірювати доходом на душу населення. Спрощення товару, щоб знизити ціну його продажу, може бути відповіддю вашої компанії на ринках із низьким доходом населення. Ваша компанія повинна також враховувати, що коливання курсу валют можуть вплинути на доступність вашого товару. Тому ціноутворення повинне брати до уваги зміни вартості валют одна до одної. Ваша компанія має передбачати, які клієнти купуватимуть ваш товар. Якщо, наприклад, це місцеві споживачі з великими прибутками в країні з низьким доходом, то висока ціна може бути виправданою, навіть коли середній дохід на душу населення є низьким.

Після визначення ціни товару для закордонного ринку важливо її «протестувати». Тестування ціни можна зробити за допомогою фокус-групи або ж через тестовий продаж особі, з якою у вас склалися довірливі стосунки і яка вже має інформацію про сильні сторони товару. Запропонуйте такій особі купити ваш товар за певну ціну й відстежте реакцію на свою пропозицію, за необхідності спробуйте поторгуватися. Якщо «торг» вестиме до ціни, що є абсолютно неприйнятною, то це автоматично підштовхне вас до необхідності перегляду цінової структури вашого експортного товару та/або переговорів з ключовими постачальниками щодо інших умов закупівель.

1.10.3.4 КОНКУРЕНЦІЯ

На внутрішньому ринку небагато компаній вільно встановлюють ціни без ретельної оцінки цін конкурентів. Така ситуація має місце й в експортній діяльності. У разі роботи на кількох експортних ринках, оцінку цін конкурентів необхідно робити на кожному окремому ринку.

Якщо на іноземному ринку багато конкурентів, вашою найімовірнішою тактикою буде зрівняти ринкову ціну з іншими або навіть продавати товар за нижчою ціною, щоб завоювати частку на ринку. Якщо ж товар або послуга є новими для цільового іноземного ринку, є можливість встановити вищу ціну, ніж на внутрішньому ринку.

1.10.3.5 ЗОВНІШНЯ ЦІНОВА КОН'ЮНКТУРА ТА ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ

До цінових міркувань варто включати не лише фактори позиціонування, конкуренції та інші вищезгадані чинники. Вплив глобальних цінових тенденцій на позицію вашого товару, на позиції пов'язаних товарів; вплив змін у ціні на енергоносії та інші фундаментальні ресурси – усе це, може породжувати додаткові ризики. *Такі ризики посилюються в разі укладання довготермінового контракту.* У цьому випадку необхідно обов'язково враховувати середньо- та довготермінові тенденції зміни цін на товар, а також інші зміни у внутрішньому

та зовнішньому бізнес-середовищі.

РЕЗЮМЕ СТОСОВНО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ключові тези, які варто пам'ятати для визначення ціни вашого товару:

- визначте мету на іноземному ринку;
- обрахуйте витрати на експорт товару;
- обрахуйте кінцеву ціну для споживача;
- оцініть попит та конкуренцію на ринку;
- розгляньте варіант модифікації (спрощення) товару для зниження експортної ціни;
- включіть «неринкові» витрати, такі, як тарифи та митні збори;
- не забудьте виключити елементи ціни, що не приносять прибутку для експорту, такі як реклама на внутрішньому ринку;
- за потреби, врахуйте середньо- та довготермінові цінові тенденції.

1.11 МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ

1.11.1 ОБЕРЕЖНІ МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ

Досвідчені експортери розширюють кредит обережно. Вони ретельно оцінюють нових споживачів та постійно стежать за минулими рахунками. Ви можете передбачливо вирішити відхилити запит споживача на кредит за відкритим рахунком⁷⁶, якщо ризик є занадто великим, і можете запропонувати натомість умови оплати при отриманні⁷⁷ через документарну тратту⁷⁸ або невідкличний підтверджений акредитив – або навіть платіж авансом. Для повністю кредитоспроможного споживача ви можете вирішити дозволити місяць або два для платежу або навіть розширити умови за відкритим рахунком⁷⁹.

Інші ефективні кредитні практики включають поінформованість про будь-які несприятливі зміни в тенденціях платежів ваших клієнтів, утримання від виходу за стандартні торгові умови й консультації з вашим міжнародним банком про те, що робити з незвичайними обставинами або на важких ринках. Завжди

⁷⁶ кредит продавця постійному покупцю: відвантаження здійснюється без додаткового підтвердження оплати, а покупець зобов'язаний протягом обумовленого терміну погасити заборгованість

⁷⁷ англ. *payment-on-delivery*

⁷⁸ тратта — переказний вексель відносно трасата (платника). У зовнішній торгівлі та інших міжнародних розрахунках тратта є основним фінансовим документом. Документарна тратта — тратта, що супроводжується комерційними документами, цінними паперами чи іншими свідченнями реальності вексельної угоди, які мають передаватися платникові з метою акцепту або оплати тратти.

⁷⁹ у цьому випадку продавець відвантажує товар покупцеві без попередньої оплати, але разом з товаром надсилає відповідні товарні документи, які покупець зобов'язаний проплатити у строки, обумовлені контрактом. При цьому продавець відкриває на покупця рахунок, в дебеті якого позначається сума заборгованості.

варто перевіряти репутацію контрагента (навіть якщо використовуються найбезпечніші методи платежу). Див. додатково секцію Як перевірити надійність і репутацію контрагента (с. 293).

Є кілька шляхів отримання платежу під час продажу за кордон залежно від того, наскільки платоспроможним ви розглядаєте покупця. Нижче наведено перелік базових методів платежу від більш до менш безпечних (для експортера):

- авансовий платіж;
- документарний акредитив;
- документарне інкасо;
- відкритий рахунок;
- інші платіжні механізми.

ПОРАДА:

домовляйтеся про умови оплати завчасно і не продавайте на умовах відкритого рахунку новим споживачам.

1.11.2 ЯКІ ФАКТОРИ ТРЕБА ВРАХОВУВАТИ В ХОДІ ВИБОРУ МЕТОДУ ПЛАТЕЖУ?

Метод платежу обирається з огляду на наявні в експортера ресурси, кредит довіри до клієнта та доступні фінансові інструменти платежу в кожній конкретній ситуації. Необхідно також брати до уваги прогноз потреб компанії в оборотних коштах, стан економіки цільового ринку, вартість капіталу та прогнозні очікування щодо поведінки валютних курсів, загальноприйнятні умови оплати за товар, умови платежу, яких очікує покупець, наскільки швидко необхідно здійснити трансакцію, чи існують особливі взаємини з покупцем.

Якщо необхідно швидко провести трансакцію з невідомим покупцем, скористайтеся найбільш консервативним методом – авансовим платежем.

1.11.3 ОПЛАТА ЗА ВІДКРИТИМ РАХУНКОМ

Під час оплати за відкритим рахунком експортер виставляє рахунок клієнту, який має сплатити згідно з домовленими термінами на певну майбутню дату. Деякі з найбільших міжнародних компаній здійснюють купівлю лише за відкритим рахунком.

Утім, продажі за цією схемою несуть у собі ризики. Відсутність документів та банківських каналів може ускладнити витребування коштів у випадку виникнення проблем. Експортеру можуть також знадобитися колекторські

послуги за кордоном, що може бути складним і дорогим. Іншою проблемою є те, що дебіторську заборгованість може бути складніше фінансувати, оскільки відсутні векселі або інші документи, що підтверджують заборгованість. Зниження ризику в цих випадках робиться через інструменти експортного кредитного фінансування та факторингу.

Експортери, що планують продажі за відкритим рахунком, мають глибоко дослідити політичні, економічні та торгові ризики. Вони також мають проконсультуватися зі своїми банкірами ще перед надсиланням проформи-інвойса покупцю на випадок, якщо фінансування знадобиться для трансакції.

Оплата за відкритим рахунком означає, що перерахування коштів не вимагається, поки товари не вироблено і не доставлено. Цей метод платежу може використовуватися, якщо до клієнта легко отримати доступ, якщо він є абсолютно кредитоспроможним і країна клієнта є політично й економічно стабільною. І навіть у цьому випадку можуть траплятися неприємні сюрпризи – наприклад, коли великі закупівельники раптово змінюють постачальника. У цьому випадку використання оплат за відкритим рахунком одразу ставить компанію, яка відвантажує великі обсяги товару великому закупівельнику, у дуже скрутне становище, оскільки пріоритетність здійснення оплати за раніше відвантажені товари може одразу стати досить низькою. У такому випадку можуть пройти місяці, поки виробник отримає оплату.

1.11.4 ТИПОВА ТРАНСАКЦІЯ ПО АКРЕДИТИВУ

Використання механізму акредитиву вимагає ретельної перевірки відповідності виставленого акредитиву домовленим раніше умовам – наприклад, згідно з надісланим клієнту проформою-інвойсом. Таким чином, треба перевіряти кожен – навіть найдрібніший – елемент акредитива. У разі невідповідностей необхідно надіслати клієнту очікуваний вами шаблон акредитива – наприклад, згідно з цим зразком bit.ly/Sample_Letter_of_credit. Зрештою, треба домагатися абсолютної точності умов акредитива попереднім або пізнішим домовленням.

Нижче наведено типові кроки для відкриття невідкличного акредитива, підтвердженого українським банком.

1. Після того, як експортер та покупець домовилися про умови продажу, покупець організовує разом з банком відкриття акредитива, що визначає документи, необхідні для платежу. Покупець визначає, які документи будуть вимагатися.
2. Банк покупця відкриває невідкличний акредитив і включає до нього всі інструкції для продавця, пов'язані з відправкою товару.
3. Банк покупця надсилає невідкличний акредитив українському банку і просить підтвердження. Експортер може просити певний український

банк бути підтверджуючим банком, або іноземний банк може обрати український банк-кореспондент.

4. Український банк готує лист-підтвердження для пересилання експортеру разом із невідкличним акредитивом.
5. Експортер уважно вивчає всі умови в акредитиві. Він зв'язується зі своєю транспортною компанією для уточнення того, чи дату відвантаження може бути дотримано. Якщо експортер не може виконати одну або більше умов, клієнту одразу повідомляється про це, оскільки це потребує внесення змін до умов акредитива.
6. Експортер організовує з транспортною компанією доставку товару до домовленого порту, аеропорту або іншого місця.
7. Коли товари завантажені для відправки за кордон, перевізник експортера або експедиторська компанія заповнює всі необхідні документи.
8. Експортер (або експедиторська компанія) надає документи, що засвідчують повну відповідність до умов акредитива, до українського банку.
9. Банк переглядає документи. Якщо вони в порядку, документи надсилаються банку покупця для перевірки й потім передаються покупцю.
10. Покупець (або агент покупця) використовує документи для витребування товарів.
11. Акредитив супроводжується векселем на пред'явника або траттою. Вексель на пред'явника оплачується проти подання; тратта оплачується протягом визначеного часу.

Як варіант, ви можете просити, щоб акредитив передбачав можливість часткової відправки та перевантажування. Визначення того, що дозволитиметься, може упередити непередбачені проблеми в останню хвилину.

Експортер має право очікувати, що покупець сплатить витрати на оформлення акредитива. Але якщо покупець не згоден із цим, вам доведеться взяти на себе відповідні витрати або ризикувати втратити потенційний продаж.

ТВЕРДЖЕННЯ:

багато компаній вважають, що експорт є надто ризикованим.

РОЗ'ЯСНЕННЯ:

ви можете знизити ризик до безпечного рівня. Акредитиви, програми страхування експортних кредитів, перевірки за допомогою банків та міжнародних кредитних звітних агенцій можуть захистити вас. Торгове законодавства часто просте, і правову консультацію з таких питань отримати легко.

1.11.5 ПРОБЛЕМИ З ОПЛАТОЮ

Проблем з оплатою легше уникати від початку, ніж виправляти після того, як вони з'явилися. Перевірка репутації контрагентів обговорюється на с. 293. Тим не менше, навіть попри запобіжні заходи, іноді експортери зіштовхуються з проблемою неотримання оплати за товар. У таких випадках повернення коштів може бути складним і дорогим. Навіть коли експортер має страховку для покриття торгових ризиків, формальна констатація дефолту покупця вимагає часу, зусиль і витрат для отримання платежу. Тому експортер має практикувати нормальну ділову уважність під час експорту й вичерпувати всі прийнятні засоби отримання платежу перед тим, як вимагати застосування страховки. І навіть тоді існує значна затримка перед тим, як буде здійснено страховий платіж.

Найпростішим та найдешевшим шляхом розв'язання платіжної проблеми є зв'язатися з клієнтом та переговорити з ним. Користуючись терпінням, розумінням та гнучкістю, ви можете розв'язувати конфлікти для задоволення обох сторін. Це є особливо справедливим у випадку простого непорозуміння або технічної проблеми й немає питання злого наміру. Навіть якщо вам доведеться йти на компроміс із певних питань – імовірно навіть щодо ціни наданих товарів – ваша компанія може зберегти цінного клієнта і прибуток у довготерміновому періоді.

Утім, якщо переговори зазнають поразки і сума є достатньо великою (вартою зусиль), ваша компанія має отримати допомогу та поради свого банку, юриста, які можуть розв'язати проблему в неформальний спосіб. Якщо більше нічого не допомагає, арбітраж є часто швидшим і дешевшим, ніж юридичні кроки.

*Міжнародна торгова палата*⁸⁰ займається подібним арбітражем і зазвичай приймається іноземними компаніями, оскільки не є афілійованою з будь-якою країною.

⁸⁰ англ. *International Chamber of Commerce (ICC)*

РЕЗЮМЕ:

якщо ви зіштовхнулися з проблемами неплатежу, спробуйте такі три методи:

1. Проведіть переговори з клієнтом
2. Спробуйте підключити свій банк, юриста — особливо якщо сума під питанням є великою
3. Спробуйте скористатися можливостями арбітражу Міжнародної торгової палати. Цей шлях часто є дешевшим, ніж правові заходи

1.12 ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Фінансування експорту часто є ключовим фактором успішних продажів. Переговори щодо контракту і його виконання є важливими, але врешті-решт ваша компанія має отримати оплату. Експортери природно бажають отримати оплату настільки швидко, наскільки це можливо, тоді, як імпортери віддають перевагу затримці платежу до того часу, коли вони отримали або перепродали товари. Унаслідок інтенсивної конкуренції за ринки експорту, спроможність запропонувати привабливі умови оплати часто стає важливим фактором здійснення продажів. Тому ви маєте розуміти наявні фінансові опції. Це дасть змогу обрати взаємоприйнятні умови і для покупця, і для вашої компанії. Під час ухвалення рішення про фінансування варто брати до уваги такі фактори:

- *потреба у фінансуванні для здійснення продажів.* В окремих випадках сприятливі умови оплати роблять товар більш конкурентним. Якщо конкуренти пропонують кращі умови й подібний продукт, продаж може бути втрачено. В інших випадках покупець може спочатку віддати перевагу купівлі від іншої сторони, але врешті-решт купити ваш товар унаслідок вигідніших або безпечніших умов оплати;
- *тривалість часу, протягом якого товар фінансується.* Умови кредиту вимагають визначення тривалості періоду перед отриманням оплати від споживача та впливають на ваш вибір умов фінансування операції;
- *вартість різних методів фінансування.* Відсоткові ставки та збори варіюють, й експортер може зіткнутися з необхідністю взяти на себе частину або всі витрати з фінансування. Перед надсиланням проформи інвойса покупцю ви маєте розуміти, як такі витрати вплинуть на ціну та на прибуток.
- *ризики, пов'язані з фінансуванням операції.* Чим більш ризикованою є операція, тим складніше й дорожче її фінансувати. Політична та

економічна стабільність країни-покупця також може бути важливим питанням. Для забезпечення фінансування дебіторської заборгованості або виробництва чи купівлі товару для продажу позичальник може вимагати найбезпечніших методів платежу – акредитива (можливо, підтвердженого), страхування експортного кредиту або гарантії;

- *потреба у фінансуванні перед відвантаженням і в робочому капіталі після відвантаження.* У випадку надзвичайно великого замовлення або сплеску замовлень фінансові потреби виробничого процесу можуть створити неочікуване та суттєве навантаження на ваш робочий капітал. Навіть під час нормальних періодів недостатній робочий капітал може урізати зростання експорту. У таких випадках варто шукати допомоги на фінансовому ринку.

Про можливості отримання фінансування від міжнародних фінансових інституцій в Україні можна прочитати в розділі Можливості отримання допомоги та фінансування від європейських організацій (с. 208).

1.12.1 НАДАННЯ КРЕДИТУ ІНОЗЕМНИМ ПОКУПЦЯМ

Іноземні покупці часто вимагають від експортерів довших періодів платежу. Хоча ліберальне фінансування і збільшує експортну конкурентоспроможність, вам необхідно ретельно зважувати кредит або фінансування, яке ви надаєте іноземному споживачу.

Корисним орієнтиром для визначення належного кредитного періоду є нормальні торгові умови у вашій галузі для товарів, якими торгують на міжнародному ринку. Для готових виробів, таких, як споживчі товари, хімічні та інші сировинні матеріали, сільськогосподарська продукція та запасні частини й компоненти нормальні торгові умови (за деякими винятками) варіюють від 30 до 180 днів. Вам може знадобитись зробити знижки за довший час транспортування, ніж це має місце у внутрішній торгівлі, оскільки іноземні покупці часто не бажають, щоб кредитний період починався перед отриманням товарів. Водночас, як тільки умови кредиту надано покупцю, вони сприймаються, як прецедент для майбутніх продажів, а отже, вам треба вивчати особливо ретельно будь-які умови кредиту для покупців, що звертаються до вас уперше.

Важливою причиною для контролю кредитного періоду є витрати через використання робочого капіталу або через відсоток та платежі. Якщо покупець не є відповідальним за сплату таких витрат, тоді ви маєте врахувати їх у ціні продажу. Ваша компанія має також визнати, що довші кредитні періоди можуть збільшити ризик дефолту. Тому ви маєте бути розсудливими в балансуванні конкурентоспроможності проти витрат та безпеки. Зі споживачів

часто стягується відсоток за річні або довші кредитні періоди, але рідше на короткотерміновий кредит (до 180 днів). Більшість експортерів враховують відсоткові витрати для короткотермінових кредитів, якщо тільки споживач не платить після тієї дати.

Негайне отримання готівки, зазвичай, є великим пріоритетом для експортерів. Конвертація експортних дебіторських заборгованостей у готівку зі знижкою в банку є одним зі шляхів це зробити. Іншим варіантом є розширення ресурсів робочого капіталу. Третій підхід доцільний для випадку, коли купівля включає засоби виробництва й період виплати складає один рік або більше. У цьому разі організовується фінансування через третю сторону. Наприклад, банк може надати кредит покупцю для товару напряму і, таким чином, ви можете одразу отримати платіж від кредиту, тоді, як банк чекатиме на основні та відсоткові платежі від позичальника. Четвертою можливістю – у випадку, коли фінансування важко отримати – є можливість долучитись до зустрічної торгівлі (countertrade), коли ви приймаєте товари, послуги або інші інструменти торгівлі, як частковий або повний платіж за товар.

Ці можливості можуть вимагати від вас сплати відсотка платежів за послуги та інших витрат. Деякі варіанти є більш прийнятними для операцій на великі суми. Ваша компанія має також визначити, чи вона братиме на себе фінансові зобов'язання у випадку платіжної неспроможності покупця.

1.12.2 РОБОТА З КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ

Послуги комерційних банків, що використовуються для фінансування внутрішньої діяльності, включно з револьверними лініями (revolving lines) для робочого капіталу, можуть використовуватись і для фінансування експортних продажів до отримання платежу. Оскільки банки не завжди надають фінансування на базі окремих замовлень, вони прагнуть до встановлення постійної ділової співпраці.

Логічним першим кроком у випадку пошуку фінансування короткотермінових експортних продажів є звернення до місцевого комерційного банку, з яким ваша компанія вже має справу. Якщо банк раніше надавав кредит вашій компанії, він буде знайомий із вашим фінансовим становищем, кредитними потребами, історією виплат та здатністю виконання зобов'язань. Банк може вирішити підняти загальний ліміт на існуючу лінію кредиту на робочий капітал; розширити покриття, щоб охопити експортні операції або затвердити окрему лінію – спеціально для операцій, пов'язаних з експортом, що включають і такі елементи, як дисконт.

Віншому випадку ви можете звернутися до комерційного банку, у складі якого є міжнародний департамент. Такий банк буде знайомий з експортною діяльністю й також зможе надати міжнародні банківські послуги, пов'язані з інкассо та акредитивом, включно з обліком тратт (*discounting of drafts*). Середнім підходом

між цими двома є підтримання зв'язку з вашим банком з одночасним пошуком виходу на кореспондентський банк, що має міжнародний департамент.

Ви маєте відвідати міжнародний департамент банку для обговорення експортних планів, наявного банківського устаткування та з'ясування (розмірів) зборів. Ви також можете запитати про те, якими є збори за зміну або підтвердження акредитива, збори за обробку векселів, яким є досвід банку в роботі з окремими інституціями, що пропонують допомогу у фінансуванні експорту. Загалом, представник банку, що займатиметься вашим рахунком, не знаходитиметься в міжнародному департаменті. Тому вашим інтересом є створити й підтримувати тісний робочий зв'язок із міжнародним департаментом.

Обов'язок за виплату кредиту для робочого капіталу звичайно покладається на вас (на продавця), навіть якщо іноземний покупець буде неспроможний заплатити. Банк бере до уваги цей ризик при прийнятті рішення щодо відкриття лінії фінансування експортного робочого капіталу. Утім, і ви, і ваш банк отримаєте зиск, якщо покращите якість експортної дебіторської заборгованості через використання акредитива, кредитного страхування та інших інструментів.

Коли ви екпортуєте засоби виробництва, ви можете розглянути можливість надання комерційним банком середньотермінового кредиту напряму іноземному покупцю для фінансування продажу. Такі кредити доступні покупцям з доброю репутацією на стабільних ринках. Але, за наявності ризику, банк може вимагати резервний акредитив (*standby letter of credit*), звернення на експортера на випадок дефолту або подібне посилення виплати.

1.12.3 ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Багато експортних посередників, таких, як експортні торгові компанії та компанії з управління експортом, можуть допомогти фінансувати експортні продажі. Експортні посередники можуть надати короткотермінове фінансування або просто купити товари, що призначаються для експорту – прямо від виробника. Таким чином для виробника усуваються будь-які ризики, що пов'язані з експортною операцією і потребою у фінансуванні.

1.13 ПРОДАЖ ЗА КОРДОН ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Багато успішних експортерів почали міжнародні продажі, відповідаючи на запити від іноземних компаній. Велика кількість компаній у різних

країнах щорічно отримує такі запити, але більшість із них не стає успішними експортерами. Загалом, успішні компанії визначають пріоритетним створення систем належної відповіді на запити, проводять дослідження закордонних споживачів, диференціюють внутрішні та міжнародні продажі та розбудовують позитивний зв'язок із партнерами.

1.13.1 НАДАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ЗАПИТИ

Іноземна компанія типово робить запит щодо специфікації та іншої інформації про товар.

ДЕЯКІ ВИДИ ЗАПИТІВ ВІД ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ

Request for information, RFI (інформаційний запит) надсилається на стадії планування проекту, де покупець не може чітко визначити вимоги до товару, специфікацію та купівельні опції. *RFI* чітко зазначає, що за таким запитом не посідає автоматичне укладання контракту⁸².

Request for proposals, RFP (запит пропозиції) використовується у закритих процедурах закупки, через які покупець надає інформацію (потенційному) постачальнику стосовно (1) заяви та обсягу робіт, (2) специфікацій, (3) графіку, (4) типу контракту, (5) вимог щодо даних, (6) умов, (7) опису товарів і/або послуг, що закупаються, (8) загальних критеріїв, що використовуються у процедурі оцінки, (9) особливих контрактних вимог, (10) технічних завдань, (11) інструкцій з підготовки технічної, управлінської і/або цінової пропозиції. *RFP* поширюються публічно і постачальники відповідають на них деталізованими пропозиціями — не лише через подання цінових пропозицій. *RFP* слугує цілям проведення переговорів після розкриття запечатаних пропозицій, оскільки в цьому випадку контракт не обов'язково дістається постачальнику, що запропонував найнижчу ціну⁸³.

⁸¹ джерело за посиланням bit.ly/RFI_definition

⁸² джерело за посиланням bit.ly/RFP_definition

Request for proposals, RFP (запит пропозиції) використовується у закритих процедурах закупки, через які покупець надає інформацію (потенційному) постачальнику стосовно (1) заяви та обсягу робіт, (2) специфікацій, (3) графіку, (4) типу контракту, (5) вимог щодо даних, (6) умов, (7) опису товарів і/або послуг, що закупаються, (8) загальних критеріїв, що використовуються у процедурі оцінки, (9) особливих контрактних вимог, (10) технічних завдань, (11) інструкцій з підготовки технічної, управлінської і/або цінової пропозиції. *RFP* поширюються публічно і постачальники відповідають на них деталізованими пропозиціями — не лише через подання цінових пропозицій. *RFP* слугує цілям проведення переговорів після розкриття запечатаних пропозицій, оскільки в цьому випадку контракт не обов'язково дістається постачальнику, що запропонував найнижчу ціну.

Request for quotation, RFQ (запит цінової пропозиції) надсилається з метою з'ясування структури цінової пропозиції і можливостей/вартості постачання, що відповідають мінімальним вимогам якості. Наприклад, закупівельний підрозділ потенційного покупця може надіслати вам запит щодо ваших виробничих та логістичних можливостей, а також пов'язаною з цим структурою ціни (залежно від кількості вироблених одиниць товару, місця передачі товару замовнику тощо). *RFQ* може розсилатися, серед іншого, компаніям — претендентам на співпрацю.

RFQ зазвичай не поширюється у відкритий спосіб і використовується для (1) стандартних готових компонентів, (2) компонентів, що виробляються за наперед відомими специфікаціями, (3) компонентів, що вимагаються у невеликих кількостях, (4) компонентів, в яких закупівельна ціна є нижчою від певного невідомого постачальнику рівня. Постачальники відповідають на *RFQ* твердими пропозиціями і зазвичай пропозиції з найнижчою ціною отримують контракт⁸³.

Деякі запити надходять напряду від кінцевих споживачів, тоді як інші – від дистриб'юторів та агентів, що бажають продавати товар на своїх ринках. Деякі іноземні компанії можуть бути знайомими з вашим товаром і одразу розміщувати замовлення.

Незалежно від форм таких запитів ваша компанія має розробити політику їх обробки. Нижче кілька порад з цього приводу:

- ставтеся з розумінням до того, що запит може містити граматичні або друкарські помилки, оскільки для автора мова листа може бути не рідною;
- надавайте відповідь швидко, повністю та чітко. Кореспондент,

⁸³ джерело за посиланням bit.ly/RFQ_definition

звичайно, хоче знати що-небудь про вашу компанію перед здійсненням трансакції. Ваша відповідь повинна достатньою мірою представити компанію та позиціонувати її, як надійного постачальника, надати посилання на банк та інші джерела, що можуть підтвердити вашу надійність. Необхідно сформулювати політику вашої компанії щодо експорту, включно з ціною, умовами та транспортуванням. Ви можете також відповісти рахунком-проформою (див. розділ нижче);

- додайте інформацію про товари та послуги вашої компанії;
- додайте презентацію продукту, доповніть лист профілем компанії (наприклад, у мережі *LinkedIn*);
- якщо у вас уже був успішний досвід співпраці із західними компаніями, обов'язково включайте до листа посилання (*references*) на попередні бізнес-контакти та проекти;
- листи-запити до потенційних бізнес-партнерів на Заході мають ретельно готуватись. Зокрема, іноземна мова листа має бути на високому рівні;
- зберігайте реєстр записів щодо іноземних запитів. У міру зростання вашої експортної діяльності вони можуть конвертуватися в комерційні можливості. Якщо ваша компанія має посередника, що займається експортом, він може використовувати цю інформацію.

Додатково про ділове листування у розділі *Вміння грамотно складати ділові листи-пропозиції англійською та іншими мовами*, с. 84.

1.13.2 РАХУНКИ-ПРОФОРМИ⁸⁴

Багато експортних операцій, особливо перші експортні трансакції, починаються з отримання запиту з-за кордону, у відповідь на який клієнту надсилається макет пропозиції. Рахунок-проформа є пропозицією у форматі інвойса. Це бажаний метод взаємодії з потенційним покупцем в експортній діяльності.

Що таке рахунок-проформа? Просто кажучи, рахунок – проформа визначає, скільки буде коштувати певна кількість товарів або послуг. Оскільки споживач може ще не погоджуватись або міг ще навіть не бачити цих чисел, рахунок – проформа призначена, щоб дати споживачу розуміння того, скільки буде коштувати той товар, який він хоче отримати.

У такій пропозиції міститься опис товару, ціна на нього, час транспортування та умови продажу й платежу. Оскільки іноземний покупець може не бути знайомим з товаром, опис товару для закордонної пропозиції звичайно має бути більш детальним, ніж для пропозиції на внутрішньому ринку.

⁸⁴ англ. *Pro forma invoices*

Опис має включати такі 15 елементів:

- імена та адреси продавця та покупця;
- номер покупця та дату запиту;
- список товарів, про які запитувалось, та короткий опис;
- ціна кожного виробу (варто вказувати, чи вироби є новими, чи вживаними);
- належний обсяг та розміри упакованого товару для експорту;
- належну брутто й нетто транспортну вагу;
- торгову знижку (якщо така застосовується);
- пункт доставки;
- умови продажу;
- умови платежу;
- страхові та транспортні витрати;
- період дієвості пропозиції
- загальні збори, що мають сплачуватися споживачем;
- прогнозована дата відвантаження;
- валюта продажу.

Рахунок-проформа не використовується для цілей платежу. На додачу до наведених вище пунктів, проект інвойса має включати два твердження – одне, що засвідчує, що рахунок-проформа є правдивим, і друге, що зазначає країну походження товарів. Рахунок також має бути чітко позначений «рахунок-проформа» (*pro forma invoice*).

Коли споживач схвалює проформу-інвойс, вона стає дійним інвойсом для замовлення. Споживач має засвідчити прийняття проформи-інвойса а короткій письмовій формі з підписом таким чином: *"We accept your proforma invoice #1234 against our Purchase Order number ABCD"* (Ми приймаємо ваш проформа-інвойс №1234 проти нашого замовлення номер ABCD). У свою чергу ви маєте надати відповідь *"We acknowledge and confirm your P.O. number ABCD against our proforma invoice number 1234"* (Ми визнаємо і підтверджуємо ваше замовлення номер ABCD проти нашого проформа-інвойса номер 1234)⁸⁵.

⁸⁵ джерело за посиланням bit.ly/Prepare_proforma_invoice

ЗРАЗОК РАХУНКУ-ПРОФОРМИ⁸⁶

PROFORMA INVOICE/EXPORT ORDER					
відправник SHIPPER: Tech International 1000 J Street, N.W. Washington, DC 20005 Ph. 202-555-1212 Fax 202-555-1111			PROFORMA INVOICE NO. Col.91-14 DATE July 12, 1997		
отримувач CUSTOMER: Gomez Y. Cartagena Aptdo. Postal 77 Bogota, Colombia			COMMERCIAL INVOICE NO. DATE 		
SHIP TO (if different than Customer):			CUSTOMER REFERENCE LTR DATE July 9, 1997		
NOTIFY (Intermediate Consignee):			TERMS OF SALE CIP Buenaventura, Colombia (INCOTERMS 1990)		
			SHIP VIA AIR EST. SHIP DATE 60 DAYS FROM RECEIPT OF ORDER AND LETTER OF CREDIT		

PART NUMBER	UNIT OF MEASURE	QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
2-50	EA	3	Separators in accordance with attached specifications	\$14,750.00	\$44,250.00
14-40	EA	3	First-stage Filter Assemblies per attached specifications	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
custom	EA	3	Drive Units - 30 hp each (for operation on 3-phase 440 v., 50 cy. current) complete with remote controls	\$ 4,235.00	\$12,705.00
TOTAL EX WORKS Washington, D.C. domestic packed...					\$60,555.00
Export processing, packaging, prepaid inland freight to Dulles International Airport & forwarder's handling charges					\$ 3,115.00
TOTAL FCA WASHINGTON DULLES AIRPORT					\$63,670.00
Estimated air freight and insurance					\$ 2,960.00
TOTAL Est. CIP Buenaventura, Colombia					\$66,630.00
Estimated gross weight 9,360 lbs. • Estimated cube 520 cu. meters					
Export packed 4.212 kg. • Export packed 15.6 cu. meters					

1. All prices quoted herein are US dollars.
2. Prices quoted herein for merchandise only are valid for 60 days from July 12, 1997.
3. Any changes in shipping costs or insurance rates are for account of the buyer.

ADDITIONAL CHARGES		TERMS OF PAYMENT	
FREIGHT ☐ Ocean ☒ Air	INCLUDED	☒ LETTER OF CREDIT	Bank: _____
CONSULAR/LEGALIZATION	_____	☐ DRAFT	Terms: _____
INSPECTION/CERTIFICATION	_____	☐ OPEN ACCOUNT	Terms: _____
SPECIAL PACKING	_____	☐ OTHER	_____
INSURANCE	INCLUDED	CURRENCY OF PAYMENT <u>US Dollars</u>	

Form 15-330 Printed and Sold by **UNZCO** 700 Central Ave., New Providence, NJ 07974 • (800) 831-3088 • (908) 686-7868 Copyright © 1997 UNZ & CO.

PROFORMA INVOICE

Рахунки-проформи є моделями, які покупець використовує під час подання заявки на експортну ліцензію, відкриття акредитиву. *Є доброю практикою включати рахунки-проформи до будь-якої міжнародної пропозиції, незалежно від того, чи його у вас запитували.*

⁸⁶ джерело: www.unzco.com/basicguide/images/proforma.jpg

Якщо ваша компанія узгодила або гарантувала особливу ціну, необхідно зазначити точний період, під час якого така пропозиція залишається в силі.

Під час створення рахунку на основі структури та змісту рахунку—проформи, прийнятої покупцем, варто дотримуватись змісту до найменших деталей! В іншому випадку, покупець, що міг уже узгодити зміст цього документу з митними чи іншими регуляторними органами, ризикує отримати неочікувані проблеми. Будь—яка обопільна домовленість про зміни в умовах продажу має фіксуватися в інвойсі.

Варто пам'ятати також про низку обов'язкових атрибутів для інвойса, які варто включати незалежно від того, просять вас про це чи ні. Серед такої інформації мають бути номери всіх пов'язаних документів та логістичні атрибути (проформа-інвойс, коносамент, контейнер (за потреби), порт виходу та входу, умови відвантаження, метод платежу з посиланнями на відповідні номери документів, дата відправки та прибуття до пункту призначення, назва транспортного засобу).

1.13.3 НАДАННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Якість, ціна та сервіс є трьома критичними факторами для успіху зусиль у будь-яких експортних продажах. Якість та ціна вже обговорювалися вище. Обслуговування, у свою чергу, має бути невід'ємною частиною експортної стратегії будь-якої компанії від самого початку. Обслуговування має бути основою для зростання. Іноземні покупці зазвичай мають обмежений контакт із виробником або його персоналом. Тому ваша репутація значною мірою формується, як похідне від функціонування закордонного сервісу. Ігнорування або несистемний підхід до цього аспекту діяльності може призвести до невдачі на експортному напрямку.

Обслуговування – це вчасна поставка товару. Це ввічливий персонал продавців. Це інструкція для користувача з використання, яку адаптовано для задоволення потреб споживача. Це також зручний доступ до сервісу. Це професійна та ефективна підтримка, ремонт або заміна. Це також вдале розташування. Це й дилерська підтримка.

Обслуговування буває різне, залежно від типу товару, якості товару, ціни товару та використовуваних каналів дистрибуції. Для деяких експортних товарів – таких як харчові продукти, деякі споживчі товари та товари повсякденного попиту, обслуговування закінчується після того, як було визначено канали дистрибуції, критерії якості та політику повернення товару.

Утім, характеристики споживчих товарів тривалого використання та деяких витратних товарів вимагають обслуговування після закінчення продажу.

Для таких товарів обслуговування є характеристикою, яку очікує споживач. Іноземні покупці промислових товарів зазвичай ставлять обслуговування попереду інших оціночних критеріїв, коли вони приймають рішення про купівлю.

Українські виробники або дистриб'ютори мають забезпечити якість обслуговування, співставну з провідними конкурентами на ринку. Рівень такої успішності є важливим визначником у забезпеченні конкурентної позиції, особливо якщо інші фактори товару – якість, ціна, реклама та постачання подобаються покупцю.

Ви також можете вирішити не надавати післяпродажного обслуговування і визначити це частиною своєї експортної стратегії. Ваша компанія може вирішити, що метою її експорту є один або багато випадкових «виходів» на експортний ринок. Хоча такий підхід може спрацювати в короткотерміновому періоді, ваші наступні пропозиції товарів будуть менш успішними, оскільки покупці пам'ятатимуть про відсутність належного післяпродажного сервісу. Таким чином, витрати на розвиток ринку та продажів можуть мати результатом одноразові продажі.

1.13.4 ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРУ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ АБО РЕМОНТУ

Витратною опцією, а також найбільш незручним варіантом для іноземного роздрібного, оптового та промислового покупця є повернення товару виробнику або дистриб'ютору в країні виготовлення для обслуговування або ремонту. Покупець зазнає великих витрат і втрачає можливість використовувати товар протягом довгого часу, тоді як ви зазнаєте транспортних та інших витрат на той самий товар вдруге для його повернення. На щастя, існують практичні та ефективні альтернативи до такого підходу.

1.13.5 ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВОГО ПАРТНЕРА ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Для товарів, проданих на роздрібних точках, бажаним варіантом обслуговування є визначення та використання місцевих засобів обслуговування. Хоча цей підхід вимагає початкових витрат для залучення та підготовки персоналу, у довготерміновому періоді витрати окупаються з надлишком.

Експорт товару на комерційних або промислових ринках може диктувати відмінний підхід. Для багатьох компаній, що продають через дистриб'юторів, відбір представника для обслуговування регіону, країни або ринку має базуватися не лише на здатності компанії-дистриб'ютора ефективно продавати, але також на її здатності та бажанні обслуговувати товар. Оцінка такої здатності до обслуговування вимагає постановки питань про існуюче устаткування для

обслуговування; про типи, моделі та вік сервісного обладнання; про практики проведення тренінгу для обслуговуючого персоналу; про досвід компанії в обслуговуванні подібних товарів.

Якщо роль каналу дистрибуції виконує спільне підприємство або інше партнерство, ваш закордонний партнер може мати власні ресурси до обслуговування або ремонту на цільових ринках. Тому переговори та угоди вашої компанії із закордонним партнером мають включати явні положення щодо ремонту, підтримки та гарантійного обслуговування. Вартість надання такої послуги має обговорюватися в угоді.

Якщо експортований товар має продаватися напряду кінцевому споживачу, обслуговування та добрі експлуатаційні характеристики є критичними для успіху. Характер товару може вимагати надання обслуговування на місці його експлуатації протягом чітко визначеного часового проміжку. Ви маєте бути готові до переговорів з таких питань. Обслуговування на місці експлуатації може надаватися обслуговуючими організаціями в країні покупця, або ваша компанія може надіслати персонал на місце для обслуговування. Контракт на продаж має передбачати належний рівень обслуговування на місці експлуатації і включати пов'язані з цим витрати. Існуючий досвід експлуатації та історія обслуговування можуть бути основою для прогнозування вимог з обслуговування та гарантії щодо експортних продажів. Ця практика приймається як малими, так і великими експортерами.

Якщо ваша експортна діяльність в окремому регіоні зростає до значного рівня, може бути доцільним заснувати там свою власну філію або дочірню компанію. Філія чи дочірня компанія може бути представлена однією людиною або більш чисельною структурою з персоналом з продажів, адміністрації, обслуговування та інших напрямків, більшість із яких будуть місцевими жителями. Такі витратні рішення дозволяють забезпечити продажі і якісне обслуговування за умови, що персонал регулярно навчають продажам, особливостям товару та його обслуговуванню. Додатковою вигодою такого варіанту є можливість контролю і здатність обслуговувати кілька ринків в одному регіоні.

Якщо у вас немає ні партнерів, ні спільного підприємства на іноземному ринку, ви маєте бути готові прийняти повернення товару, який іноземний споживач відмовляється забирати. Така ситуація навряд чи трапиться у випадку авансового платежу або підтвердженого акредитива. Утім, у випадку операції з відкритого рахунку або документарного інкасо покупець може відмовитися від поставки товарів і не зазнати фінансових втрат. Якщо ви не можете знайти іншого покупця на цільовому ринку або якщо ви вирішили не залишати товари, ви зіштовхнетеся зі зборами, пов'язаними з поверненням товарів до України. Ваш експедитор може бути дуже корисним у цьому процесі, якщо виникне така потреба, і зможе визначити для вас ціну повернення товарів.

1.13.6 ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТЕКСТАХ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ УГОД

Обслуговування є важливою частиною багатьох видів представницьких угод, а його якість з боку «ваших» представництв у країні або регіоні впливає на місцеву репутацію вашої компанії.

Надзвичайно важливо, щоб угоди з представником визначали діяльність пунктів ремонту або обслуговування, кількість персоналу, положення щодо інспекції, тренінгові програми та оплату витрат, пов'язаних з утриманням належного устаткування. Гарантія в певній країні або регіоні має бути прив'язана до пунктів обслуговування, до яких у вас є доступ на цільовому ринку. Важливо обіцяти лише те, що ви реально можете надати.

Інша частина представницької угоди може деталізувати тренінг, який ви надасте вашому іноземному представнику. Такі деталі можуть включати: як часто буде надаватися тренінг, хто саме має навчатися, де буде проходити тренінг, яка сторона братиме на себе витрати на подорожі та добові. Додаткову інформацію про шаблони контрактів у сфері міжнародної торгівлі для МСП дивіться на с. 97.

ФАКТ: ніж бути залученим до прямого маркетингу, більшість малих експортерів просто приймають замовлення з — за кордону.

ПОРАДА: будьте готові! Запровадьте політику обробки запитів з — за кордону:

- розгляньте потребу в послугах з перекладу;
- знайте, як досліджувати іноземні компанії перед здійсненням будь-яких формальних кроків стосовно них⁹⁸;
- оперативно відповідайте на всі запити;
- знайте базові ділові практики, які є ключовими для успішних продажів на цільовому ринку;
- створіть базу даних закордонних запитів.

ФАКТ: Належне обслуговування є фундаментом для зростання. Пройгнороване або хаотичне обслуговування може призвести до втрати експорту.

ЩО РОБИТИ? ви маєте багато опцій для здійснення вашого післяпродажного обслуговування

- повертати товар в Україну для обслуговування або ремонту;
- визначати та використовувати місцеві пункти обслуговування;
- проводити обслуговування на місці експлуатації товару;
- створити філіал або дочірню компанію для надання по – слуг у країні;
- бути готовим прийняти повернення товару, якщо іно – земний покупець відмовляється приймати його.

1.14 ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН

1.14.1 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ САЙТІВ

Електронна комерція впливає на маркетинг, виробництво та споживання. Інформація, яку збирають від споживачів через Інтернет-магазини, може використовуватись для внесення змін у товари, для прогнозів попиту й підготовки бізнес-стратегій. Споживачі не лише платять онлайн за товари та послуги, але також шукають інформацію про товари, проводять переговори з продавцями і розкривають свої переваги через характер зроблених покупок.

Також варто отримати консультацію юриста-міжнародника, банкіра та бухгалтера щодо започаткування віртуального імпорто/експортного бізнесу та утримання його в найкращій можливій правовій та фінансовій позиції.

Електронна комерція багато обіцяє компаніям, що зацікавлені у використанні Інтернету як ще одного інструменту для експорту. Але потрібно усвідомлювати кроки, які зроблять вашу компанію спроможною до «електронного експорту». Багато компаній мають веб-сайт, що виконує одну або більше маркетингових функцій згідно з їхньою бізнес-спеціалізацією. Такі сайти відповідають принаймні одній з наступних характеристик:

Сайт трансакцій. Сайт трансакцій може бути електронною вітриною або бізнес-каталогом для фізичного роздрібного продавця, або це може бути «виставкова зала» для виробника, що бажає, продавати напрямку. Сайти трансакцій проводять повні «з кінця в кінець» трансакції через веб-сайт, дозволяючи споживачам шукати, замовляти та сплачувати за товари онлайн, також дозволяючи їм зв'язуватися з компанією з приводу післяпродажного

⁸⁷ матеріал про перевірку компаній дивіться на с. 293

обслуговування. Найбільш просунуті сайти додатково підвищують ефективність через інтеграцію процесу трансакцій із системами бек-офісу такими, як бухоблік, запаси, сервіс та продажі;

Сайт доставки інформації. Цей тип сайту генерує продажі через стимулювання корпоративної обізнаності радше, ніж через полегшення онлайн-ових трансакцій. Його функція є подібною до брошури, що надає інформацію про товар або послугу й контактну інформацію про те, як здійснювати покупку. Через те, що такий сайт часто є статичним і не вимагає систем програмного забезпечення для онлайн трансакцій, він виходить дешевшим для розробки та підтримки, ніж трансакційний сайт. Сайт доставки інформації є ідеальним для компаній, що продають свої товари та послуги, які не можуть бути надані онлайн або товари, що не можуть продаватися онлайн. Модифікована версія цього типу сайту дозволяє покупцю купувати онлайн для отримання найкращої ціни від покупців-конкурентів, що продають ідентичний товар, наприклад, авторизовані виробники машин. Інформація про доступні опції для окремих моделей дозволяє покупцю візуалізувати конфігурацію та отримати прогнозовану ціну за пристрій.

Електронний ринок. Ці сайти створюють ринок, оскільки вони зводять покупців та продавців разом для полегшення трансакції. Участь у такому форматі часто слугує ефективним шляхом знаходження споживачів без витрат на побудову окремого веб-сайту для трансакцій. Типи брокерських послуг на таких майданчиках включають аукціони, віртуальні супермаркети та послуги з пошуку збігу в попиті та пропозиції. Детальніше про цю категорію веб-сайтів дивіться у розділі *Робота з платформами електронної торгівлі* (с. 156).

1.14.2 ЕЛЕКТРОННІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКСПОРТУ ТА ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ⁸⁸

В українській практиці непоодинокими є випадки, коли якісний корпоративний сайт і присутність на B2B-платформах дозволяють компанії отримувати, як мінімум, випадкові замовлення без потреби в додаткових витратах на рекламу та просування товару.

Надзвичайно важливо визначитися, *як ви будете позиціонувати себе на вашому сайті* для експорту. Припустимо, що вітчизняний виробник одягу має власну марку в Україні, під якою він продає свою продукцію на національному ринку. Водночас, він шукає входження в західні роздрібні мережі під їхньою власною торговою маркою. У цьому випадку акценти в поданні інформації для іншомовного експортного сайту природно будуть відмінними. Тому експортний сайт має бути не просто механічним перекладом україномовної версії, але переосмисленням інформаційних потреб вашої закордонної цільової аудиторії.

⁸⁸ текст на основі bit.ly/Web_site_rules

На сайті надавайте вичерпну *інформацію про вашу компанію, про контакти для зв'язку*, створіть помітну кнопку для початку “живого чату” (live chat) або легкодоступну форму для надсилання повідомлень.

Проблемою багатьох сайтів є те, що вони не стимулюють взаємодії з відвідувачами, а натомість надають статичну інформацію. *У сьогоднішніх умовах потрібно прагнути, щоб ваш корпоративний експортний сайт ставав інструментом двосторонньої комунікації.* Для цього ви маєте стимулювати онлайн-взаємодію цільових груп відвідувачів з вами та з іншими відвідувачами: обмін думками, побажаннями та досвідом. У цьому може допомогти додавання до сайту онлайн форуму, кнопка вподобання Facebook, стрічка Twitter інтегрована на вашому сайті або в якості окремого інформаційного джерела. Такі кроки та прийоми призначені для побудови тривалого зв'язку та вироблення лояльності споживачів, піднесення корпоративного іміджу. Ідея полягає в тому, щоб «спокушати» відвідувачів вашого електронного ресурсу ділитися інформацією, виявляти свої бажання та важливі споживчі характеристики.



КОРПОРАТИВНІ ПРИНЦИПИ КОМПАНІЇ AMAZON

Інтернет-гігант Amazon декларує на своєму порталі 14 власних принципів корпоративного лідерства, що спрямовують діяльність усього їхнього персоналу. Принципом номер один є “одержимість клієнтами”: лідери починають від клієнта і відштовхуються від нього. Вони енергійно працюють, щоб завоювати і утримувати клієнтську довіру. Хоча лідери зважають на конкурентів, їхня одержимість клієнтами є переважаючою⁸⁹.

Ваше *ставлення до споживачів та піклування про них має бути помітним на вашому сайті.* Це стосується сектору сайту стосовно зворотнього зв'язку, подяки за відвідування, прохання заповнити опитувальник, що допоможе краще їх обслуговувати. Опитувальник має допомогти визначити особливих або бажаних споживачів, які можуть потребувати нестандартних товарів чи послуг.

Дозвольте відвідувачам зв'язуватися з вами різними методами: через фізичну адресу для надсилання електронного листа *реальній людині*, електронну пошту, телефон, Skype, заповнення форми для запиту яка містить багато підказок тощо. Забезпечте, щоб усі листи та звернення отримували належну відповідь від представників компанії. Це є зона, визначена, як ключовий “стартер” спілкування з відвідувачами. Посил, який ви передаєте їм: ми дбаємо про вас і ви є для нас важливими

Відвідувач вашого сайту не повинен відчувати тиску – необхідно зробити усе, аби він почувався таким, що контролює процес взаємодії з сайтом.

⁸⁹ джерело за посиланням bit.ly/Amazon_principles

Скористайтеся сервісом *виникаючого віконця (чату) для відвідувачів*, що провели на вашому сайті певну кількість часу, але нічого не купили і не здійснили жодних активних дій. Ваші пропозиції мають бути зрозумілими і не містити прихованих “накруток” – таким чином, щоб їх можна було легко порівнювати з пропозиціями конкурентів. Поміркуйте щодо можливості використання інструменту коротких опитувань відвідувачів сайту, що дозволило б вам краще обслуговувати їх. Метою використання подібних інструментів є ідентифікація споживачів з особливими потребами.

Приваблюйте споживачів, що не лише лояльні у ставленнях і діях, але які також *приносять прибуток*. Цього можна досягти ставлячи питання та уважно слухаючи відповіді. Кінцевий результат буде апелювати до споживачів, бо вони були залучені до процесу.

У разі, якщо хостингова компанія пропонує серед своїх послуг *оптимізацію сайтів за ключовими словами* до найпоширеніших пошукових систем, скористайтеся такими можливостями.

Для сучасного споживача *швидкість доступу до інформації* також має значення. Він шукає швидких, простих рішень своїх проблем. Подивіться на свій електронний ресурс очима споживача. Коли ви відвідуєте веб-сайт, ви вражені? Мотивовані до дій? Мотивовані відвідати цей сайт знову? Якщо ні, поверніться до проектування сайту і покращуйте його доти, доки він не стане привабливим і корисним

Самовиражайтеся, але не викладайте “історію свого життя” на веб-сайті. Ваші пости мають бути точними, але достатньо цікавими, щоб відвідувачі залишалися з вами і зрештою вчиняли дії (купували ваш продукт). *Контент сайту має бути пов’язаний з тими діями, які ви хотіли б щоб відвідувачі здійснили.*

Стежте, щоб *зміст вашого сайту залишався актуальним і свіжим, цікавим і зосередженим на професійній тематиці*, а гіперпосилання були робочими. Надавайте інформацію у зрозумілому вигляді і не перевантажуйте інтерфейс графічно. Швидкість підключення до Інтернету цільової групи споживачів може також бути фактором у рішенні про розміщення більшої або меншої кількості відео, графіки тощо. Прагніть до того, щоб ваш сайт мав *приємний та функціональний дизайн*. Це включає і добре продумане розташування елементів на сторінках.

За потреби, розгляньте можливість найму *професійного дизайнера веб-сайтів*. Така людина має додатково розумітися на питаннях *значення кольорів та символів для різних культурних національних груп*.

Якщо ви маєте дистриб'ютора свого товару в певній країні, ця інформація повинна надаватися на вашому сайті – інформаційний блок про дистриб'ютора з його контактами та/або посиланням на його веб-сайт. У свою чергу, простежте, щоб компанія-дистриб'ютор у цільовій країні також розмістила інформацію про вас!

Увесь *сайт має бути добре структурований* – кожна веб-сторінка виконує свою окрему функцію і доносить до відвідувача окрему інформацію. Орієнтування на сайті має бути легким та інтуїтивним. На першому плані в донесенні інформації до відвідувачів мають стояти інформаційні потреби вашої цільової аудиторії. Якщо ви зможете додавати подібний контент до сайту, то це значно підвищить відвідуваність і, можливо, додасть до вашої репутації як лідера думок на ринку свого продукту чи рішення.

Подбайте про мобільну версію сайту, оскільки світовою тенденцією є зростаюча кількість відвідувань з мобільних пристроїв. У разі великої відвідуваності мобільної версії можна поміркувати про розробку мобільного додатку для популярних платформ смартфонів.

Попросіть протестувати ваш сайт когось зі своїх знайомих у цільовій країні і висловити свої думки – зокрема з огляду на існуючі там особливості сприйняття інформації. Протестуйте роботу сайту з різними браузерами, на мобільній платформі (за наявності). Подібне стосується і тестування сайту для закордонних Інтернет-продажів. Здійснення реальної покупки з-за кордону представником цільової аудиторії може підказати вам важливі технічні та дизайнерські рішення, що необхідні для успіху в електронних продажах. Робота з сайтом і купівля товару має бути приємним досвідом, що включає в себе також і зручну оплату за товар.

Подивіться *наскільки сайт оптимізовано для Інтернет-пошуковиків* – оптимізація має бути зроблена в рамках кожного окремого мовного сегменту.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Агенція розвитку бізнесу Канади пропонує **безкоштовний сервіс оцінки вебсайтів**. Сервіс дозволяє оцінити корпоративний сайт за **великою кількістю критеріїв**: доступність, узгодженість та якість посилань, поведінка сервера, ступінь соціального інтересу до сайту, помилки в коді сторінок та багато іншого). Щоб скористатися сервісом, необхідно вставити у відображене на сторінці поле адресу свого веб-сайту. Після цього сервіс проведе діагностику вашого сайту і видасть результати оцінки разом із рекомендаціями щодо вдосконалення сайту. Для використання інструменту оцінки веб-сайтів перейдіть за посиланням www.BDC.ca/testyourwebsite і натисніть кнопку "Begin your free website assessment!" (почніть свою безкоштовну перевірку веб-сайту).

The screenshot shows the BDC website assessment tool interface. At the top, there is a circular logo with 'www' inside. To the right, the text reads 'Start improving your website today!' followed by a description: 'Take the first step towards improving your site's performance with this free and easy website assessment tool. Get professional feedback on up to 5 pages of your website* and receive a personalized PDF report instantly.' Below this, under the heading 'Features', there are two columns of bullet points: 'Executive summary', 'Link analysis', 'Analysis of 19 essential criteria', 'Accessibility (ex.: mobile users)', 'User experience', and 'Use of analytics software'. A line of text says 'Plus a look at all the behind-the-scenes data essential for proper site optimization.' Below this, a red arrow points to a red button labeled 'BEGIN YOUR FREE WEBSITE ASSESSMENT!'. To the right of the button, text says 'Simply enter your URL' and 'It should take 30 seconds to complete'.

У віконце, яке з'явиться, необхідно ввести веб-адресу сайту, що буде оцінюватись.

The screenshot shows a form for entering a website address. At the top, red text says 'введіть адресу сайту для оцінки сюди і натисніть "Test"'. Below this, there is a text input field with the placeholder 'http://' and 'Enter web address and click test.'. To the right of the input field is a blue button labeled 'Test'.

Система видасть вам приблизно таку картинку

Report for makarella.com.ua

5.9 Overall

The overall score for this website.

7.1 Accessibility*

How accessible the website is to mobile and disabled users.
[See contributing tests](#)

4.0 Experience*

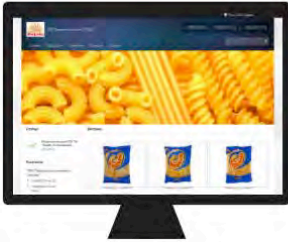
How satisfying the website is likely to be for users.
[See contributing tests](#)

2.9 Marketing*

How well marketed, and popular the website is.
[See contributing tests](#)

4.7 Technology*

How well designed and built the website is.



We tested a sample of [5 pages](#) from this website on 8 May 2015.
[See which pages we tested](#)
[Test this website again](#)

* These are weighted average scores calculated using scores from

Overview

Analytics	10
Page titles	10
Headings	10
Images	10
Last amended	10
Internal links	10
Meta tags	10
Server behaviour	10
Alternative text	9.8
URL format	5.2
Mobile	3.0
Code quality	1.1
Incoming links	0.0

Перейшовши нижче за сторінкою, ви можете залишити свою інформацію для того, щоб отримати повний файл звіту про тестування сайту на вашу електронну скриню.

Get your personalized report by email

First name

поле імені

Last name

поле прізвища

Postal code

поштовий код

Email

електронна пошта

прийміть умови

☐ I accept that BDC send me, via email, information about business advice, solutions and events. You can withdraw your consent at any time.
[Terms of use](#) [Online privacy policy](#).

SEND NOW

натисніть кнопку відправки

Сформований сервісом звіт буде надіслано вам електронною поштою.

ДОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ

Важливим *додатковим інструментом комунікації* є *корпоративний блог*, який може розміщуватися на окремій платформі або бути інтегрованим до структури корпоративного сайту. Якісний блог може притягати ваші цільові аудиторії – за умови, що відвідувачі будуть регулярно отримувати з нього цінну інформацію. Блог також дасть можливість поділитися з відвідувачами часткою своєї корпоративної та індивідуальної особистості. Вигодами від додавання блогу до вашого сайту є те, що він надає більше “життя” вашому ресурсу; збільшує трафік; дозволяє відвідувачам коментувати (додатковий шлях для залучення й нарощування клієнтської бази); дозволяє вам слухати та

долучатися до розмов; збільшує ваш пошуковий рейтинг.

Налагодьте *періодичні електронні публікації інформаційного бюлетеня* для розсилки відвідувачам, що залишають свою електронну адресу під час відвідування сайту. Створіть на сайті невеличку зону підписки на бюлетень. Подібним чином можна поширювати інформацію про розсилку електронних бюлетенів у рамках презентацій вашої компанії або ж визначати осіб, яким буде надходити бюлетень, самостійно. Коло осіб, що мають бути цільовою аудиторією вашого бюлетеня, включає: потенційних клієнтів, існуючих клієнтів, постачальників, працівників, колег та незалежних контракторів. Розсилка бюлетеня дає великі можливості додаткової взаємодії з усіма вашими партнерами: ви можете звертатися за допомогою в розробці нового продукту, запитувати думку про участь компанії в публічних заходах. Подібне залучення партнерів позитивно впливатиме на ваші зв'язки.

1.14.3 РОЗВИТОК РИНКУ ТА ОНЛАЙН РЕКЛАМА

Цілеспрямована діяльність із продажів в Інтернеті потребує відповідних системних зусиль з (міжнародного) маркетингу та реклами, *проведення маркетингових компаній з використанням соціальних медіа* серед цільових сегментів партнерів/споживачів. У свою чергу, це вимагає складання маркетингового плану, що має відповідати на питання щодо цілей компанії (вимірювані показники), прийнятних витрат на кампанію, визначення відповідальних осіб та кількості часу, що буде витратитися на цю діяльність.

Розгляньте й оцініть переваги онлайн-реклами як компонента вашої корпоративної стратегії зростання. Рекламні повідомлення часто з'являються на порталах або на інших веб-сайтах, що притягають відвідувачів своїм змістом (наприклад, новини та інформація) і пропонованими послугами (електронна пошта, чат, форуми). Ви можете пробувати рекламу на пошукових системах, що притягають великі обсяги трафіку або переслідують спеціалізовану демографічну групу. Деякі портали продають зручне позиціонування гіперпосилань або рекламу, прив'язану до окремих пошукових термінів у користувацькому запиті. Компанії можуть також розглядати використання рекламної мережі, що прив'язує рекламу до низки сайтів, таким чином надаючи змогу створювати великі маркетингові компанії. Прямі розсилання електронних листів є також недорогим та ефективним методом інформування тисяч потенційних споживачів.

Розгляньте можливості поширення якісного відеоролика про вашу компанію та продукт у соцмережах – перегляд ролика може спонукати до дій – наприклад, до відвідування вашого сайту й замовлення продукту. Зробіть ролик розважальним, змістовним і коротким. У відео зосередьтесь на цінності, яку ваш продукт буде нести для споживача, а не просто на тому, що треба щось продати. Зробіть поширення ролика частиною своєї спланованої

маркетингової онлайн стратегії.

1.14.4 ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ВАШОЇ КОМПАНІЇ ПРАЦЮВАТИ ОНЛАЙН

Оцінка якості веб-присутності вимагає аналізу ефективності ваших інформаційних технологій для онлайн-експорту та виконання поставлених завдань. ІТ для цих цілей включатиме комплекс комп'ютерних систем та програмного забезпечення для управління веб-сайтом компанії. З огляду на зростання кількості кібер-атак на урядові та корпоративні сайти, вашій компанії бажано подбати про інвестування в технології безпеки для власного захисту та захисту споживачів від крадіжки даних або відмови в доступі до сервера.

Оцінка ІТ системи має дати відповіді на такі питання:

- Як ваша компанія використовує ІТ? Чи ІТ має достатню потужність і якими є плани щодо додаткових інвестицій в ІТ для оновлення діючої системи?
- Яке програмне забезпечення для бізнесу найкращим чином підходить для переходу в онлайн для електронної комерції *B2B* або *B2C*?
- Чи проводили ви аналіз витрат та вигод усіх ваших проектів, що включають ІТ?
- Чи ви визначили поточні та майбутні питання щодо безпеки і чи ви маєте план дій для коригування проблем?

1.14.5 РЕЄСТРАЦІЯ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

Більшість людей використовують пошуковики для знаходження інформації в Інтернеті, отже, реєстрація веб-сайту на багатьох системах пошуку є ключем до вашої помітності у всесвітній мережі. Пошуковики варіюють від глобальних за охопленням і до пошукових інструментів, що зосереджені на вузьких інформаційних сегментах. Онлайн-експортери мають зареєструватися на пошукових системах, що є популярними серед визначеної аудиторії їхніх цільових ринків⁹⁰.

1.14.6 ВИБІР ВЕБ-ХОСТИНГУ

Хостингова компанія надає послуги з розміщення устаткування, даних та веб-сайтів на своїх майданчиках. Наразі доступні багато безкоштовних та платних сервісів веб-хостингу, включно з тими, що пропонуються численними Інтернет сервіс-провайдерами. Послуги з веб-хостингу часто виходять поза межі підтримки сайту й включають реєстрацію доменного імені, дизайн веб-

⁹⁰ як згадувалось вище, знайти такі пошукові системи можна за допомогою ресурсів: www.searchenginesindex.com/uk/ ^{укр.} або www.searchenginecolossus.com.

сайту та реєстрацію в пошукових системах. Для деяких онлайн експортерів використання веб-хостингу на своєму цільовому ринку й користування всіма локалізованими послугами, які пропонує хост, може бути найбільш реалістичним. Розташування або «національність» веб-сайту не впливає на його доступність. Утім, коли обираєте хост, ваша компанія має забезпечити, щоб сервери хоста знаходились у стабільній інфраструктурі й підтримували оптимальну надійність. Також рекомендується реєструвати корпоративний сайт у провайдера послуг веб-хостингу з перевіреною репутацією, оскільки доменне ім'я буде частиною інформації для знаходження вас і вашого бізнесу.

1.14.7 ЛОКАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВМІСТУ ВЕБ-САЙТУ

Компанії, що прагнуть контакту з іноземною аудиторією через свої веб-сайти, можуть іти шляхом локалізації або інтернаціоналізації сайту. Вони також можуть використовувати обидва з цих підходів. Локалізація полягає в адаптації веб-сайту до лінгвістичних, культурних та комерційних вимог цільового ринку. Якщо у вас бракує ресурсів для перекладу сайту на іншу мову, можна скористатись Google-сервісом для перекладу – дивіться розділ *Як перекласти зміст вашого Інтернет-сайту на інші мови* (с. 226)? Водночас, *за першої нагоди, треба прагнути до забезпечення професійного людського перекладу*, оскільки некоректний переклад може відторгнути або образити цільову аудиторію. Другий підхід – інтернаціоналізація веб-сайту – надає можливість компанії бути багатомовною та чутливою до культурних звичаїв без потреби масштабної зміни дизайну. Інтернаціоналізація веб-сайту закладає єдиний “каркас” та архітектуру для всіх локальних версій сайтів. Локалізація та інтернаціоналізація є елементами корпоративної стратегії для веб-сайту та розвитку бізнесу онлайн-експортера.

У переважній більшості випадків компанія застосовуватиме сполучення цих обох підходів. Розглянемо приклад компанії *Nivea*.

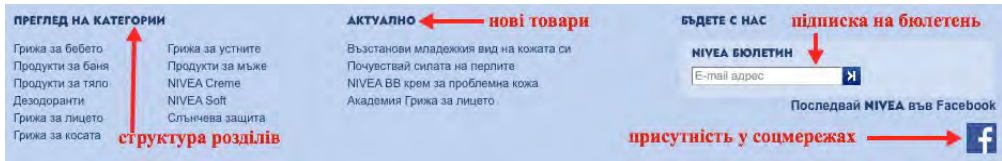


Сайт компанії *Nivea*

Головна міжнародна сторінка www.nivea.com містить розбивку країн присутності за континентами — звідти можна обрати необхідну національну версію. У свою чергу, локальні сайти таких країн, як Болгарія, Греція та Франція містять відмінні структури розділів. Відмінними є і присутність/відсутність у соціальних мережах та наявність або відсутність підписки на електронний бюлетень для кожної країни. Подібним чином на самих торінках відрізняються рекламні картинки⁹¹.

⁹¹ фотофрагменти корпоративних сайтів Nivea для Болгарії (www.nivea.bg), Греції (www.nivea.gr) та

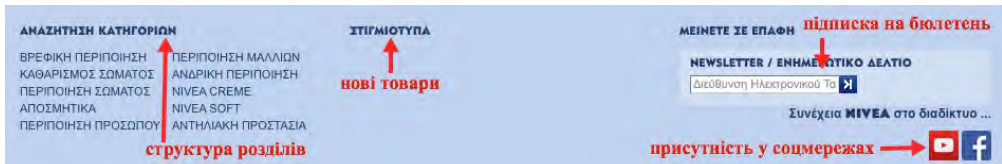
Фрагмент веб-сторінки корпоративного сайту *Nivea* для Болгарії



Фрагмент веб-сторінки корпоративного сайту *Nivea* для Греції



Фрагмент веб-сторінки корпоративного сайту *Nivea* для Франції



З-поміж рис, які ваша компанія має розглянути в ході розробки моделі бізнесу онлайн, такі:

- мова;
- культурні особливості цільової Інтернет-аудиторії, такі, як відмінності в кольорових асоціаціях та символах;
- преференції щодо оплати за купівлю вашої продукції;
- ціноутворення та зручна валюта платежу;
- конвертер валют.

МОВА САЙТУ

Хоча англійська використовується в багатьох країнах, усе ж важливо прагнути до використання мови, що домінує в цільових країнах. Згідно з вашою стратегією електронної торгівлі, ваш веб-сайт має розроблятися для охоплення якнайширшої аудиторії її рідною мовою.

У міру розвитку вашого експорту веб-сайт, цільовою аудиторією якого є європейські споживачі, потребуватиме поступового запровадження кількох мовних версій, серед яких англійська, французька, італійська, німецька та іспанська⁹².

Починайте роботу зі своїм експортним сайтом з однієї експортоорієнтованої версії і мови. і згодом розширюйте “покриття” на основі інтересу та попиту на ваші продукти. Регулярно аналізуйте географію відвідувань вашого сайту. Якщо на нього заходить багато відвідувачів з країни, мовою якої сайт ще не доступний, можливо варто подумати про додавання такої версії або створення додаткового сайту мовою такої країни. Якщо для кожного цільового ринку робиться окремий сайт, то у його розширенні або імені може фігурувати назва країни, для якої він призначений. Визначте технічне завдання для розробки загальної архітектури та “національних версій” сайту і осіб, що відповідатимуть за переклад та загальне адміністрування вашого експортного онлайн-ресурсу. Для реалізації проекту розробки та запуску експортної версії розгляньте різні варіанти залучення персоналу компанії та зовнішніх спеціалістів.

Зазвичай кожна компанія знаходить своє власне рішення відносно того, *за яким алгоритмом визначати назви сайтів для окремих країн.* Створення кожного окремого сайту для нового ринку має бути невід’ємною частиною вашої експортної стратегії.

Веб-адреса має бути короткою, простою, описовою і такою, що запам’ятовується споживачам цільових ринків. Онлайн експортер може обрати доменне ім’я, локалізоване для цільових ринків. Місцеві доменні імена можуть збільшити впізнаваність бренду й рівень запам’ятовування веб-адреси. Вони можуть навіть вплинути на продажі та лояльність до бренду. Окрім того, більшість місцевих пошукових систем показують лише місцевий контент шляхом фільтрації пошукових результатів, щоб включити лише місцеві домени з кодом країни. Якщо ваша компанія бажає мати місцеве доменне ім’я, ви маєте ознайомитися з вимогами реєстрації для окремої країни, оскільки вони можуть різнитися.

Якщо ваша компанія шукає іноземних споживачів, ви можете також обрати міжнародне або багатомовне доменне ім’я. Такі доменні імена є веб-адресами, що пишуться буквами, відмінними від римської абетки. Наприклад, компанія, що називається «Яскраві лампочки» і бажає продавати в Китаї, може мати доменне ім’я, що використовуватиме китайську абетку для «Яскраві лампочки» у своїй веб-адресі. Міжнародні або багатомовні доменні імена дозволяють споживачам шукати сайти своєю рідною мовою.

У ході розробки сайту необхідно ухвалити принципове рішення про його архітектуру, про те, які домени будуть використовуватися для кожної цільової країни, наприклад⁹³:

- контент іншою мовою викладається у відмінний субдомен. Наприклад, en.example.com – для англійської мови, de.example.com – для німецької та es.example.com – для іспанської

⁹² текст на основі *10 Top Languages for your Business*. (2015, April 19). збережено 17 травня, 2015 р., за посиланням bit.ly/Top_business_languages

⁹³ джерело: *How to Start a Multilingual Site*, Google Webmaster Central Blog, остання модифікація 7 серпня, 2008 р., bit.ly/Start_multilingual_site

- контент іншою мовою викладається у відмінну субдиректорію. Це легше робити під час оновлення та обслуговування вашого сайту. Наприклад, example.com/en/ - для англійської, example.com/de/ - для німецької і example.com/es/ - для іспанської
 - цей підхід варто використовувати в разі популярності назви компанії (сайту) на цільових ринках.
- контент іншою мовою викладається до домену верхнього рівня. Наприклад, example.en – для англійської, example.de – для німецької, example.es – для іспанської.

Окрім того, можна розглянути “упереджувальну купівлю” сайтів у національних сегментах з метою ускладнити пізнішу реєстрацію сайтів, що будуть містити в собі назви вашої компанії/продукту конкурентами.

Від самого початку розробки структури веб-сайту закладайте можливості його поступової міжнародної експансії в нові національні сегменти – у технічному, технологічному і маркетинговому відношенні. Необхідно також вирішити/з'ясувати, чи ви потребуватимете підтримки на місцях у країні, яку будуть обслуговувати ваші споживачі. Це залежатиме, в т.ч., від типу торгового посередника, якого ви використовуватиме на окремому експортному ринку та функцій, які будуть на нього покладені в рамках вашої угоди про співпрацю.

Після закладання основ необхідно визначитися з тим, як аналізуватиметься результативність функціонування сайту включно з відвідуваністю тощо.

1.14.8 ПРОСУВАННЯ ВАШОГО САЙТУ

Відкриття магазину ще не гарантує напливу споживачів. Якщо вам потрібен успішний сайт, ви не можете чекати, поки люди натраплять на нього. Потенційні споживачі мають отримати інформацію з інших джерел про те, хто ви такий і який у вас сайт (адреса). Для цього необхідно продумати план – послідовність кроків для «переведення» клієнтів з офлайну в онлайн і з онлайн – на сайт. Для просування сайту, навіть без грошових витрат, є ряд шляхів:

- надішліть короткі історії про вашу компанію та веб-сайт до торгових видань у вашій галузі, які обслуговують ширшу промисловість або бізнес-сектор у країні вашого цільового ринку;
- нанесіть ваше доменне ім'я на візитні картки, на шапки фірмового бланку, конверти, упаковку та рекламні матеріали різного типу;
- запитайте іноземних відвідувачів, чи вони не заперечують отримувати нерегулярні рекламні оголошення, які по суті є електронними листами, що повідомляють про майбутні продажі або нові товари;
- проаналізуйте можливість надсилання електронного листа з купоном на знижку на ваш товар/послугу людям, що відвідали або зареєструвались на вашому веб-сайті, але нічого не придбали.

Додайте до сайту стрічку новин, де буде інформація про вашу участь у виставках, новини товарів, новини партнерів, тематичні новини. Створіть облікові записи вашої компанії у головних соцмережах. Налаштуйте автоматичне викладання новин сайту у *Twitter*, *Facebook* та *LinkedIn* (наприклад, за допомогою сервісу www.twitterfeed.com). Це суттєво підвищить вашу Інтернет-присутність та помітність. А якщо на сайт і в соцмережі інформація буде надаватись мовою цільового ринку та з урахуванням культурних особливостей цільових груп клієнтів, це однозначно підштовхне ваше експортне просування!

Присутність у соцмережах дозволяє збільшити кількість людей, що знають про ваш продукт, бренд і отримати зворотний зв'язок від споживачів, запускати «вірусні» маркетингові компанії та значно підвищувати власну Інтернет-присутність. Це також додасть вам помітності в пошукових системах.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



Успішний запуск веб-сайту потребує також його оптимізації для пошукових систем у цільовій країні. Для прикладу дивіться поради з оптимізації корпоративного сайту для німецького ринку за посиланням bit.ly/SEO_German_market

Британська компанія *Kwintessential* пропонує на своєму сайті посібник «Гід початківця по глобальній оптимізації до пошукової системи: використання SEO для міжнародного маркетингу веб-сайту» bit.ly/Global_SEO_optimisation

Для кращого розуміння того, що представляє собою побудова глобального сайту, ознайомтеся з інтерв'ю з головою компанії *Eriksen Translations* bit.ly/Web_Global_interview

1.14.9 РОБОТА З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



Для того, щоб вас знаходили, необхідно брати участь і бути активним на такій кількості найпоширеніших онлайн платформ, на якій це можливо. Агенція розвитку бізнесу Канади пропонує посібник із використання соціальних медіа для бізнесу. Завантажити документ можна за посиланням. bit.ly/Socmed_guide

На кожній соціальній платформі, де присутня ваша компанія, необхідно мати інформативну фонову картинку, надавати посилання на веб-сайт та інформацію щодо ключового продукту/продуктів вашої компанії. Таким чином, відвідувачі зможуть сформулювати правильні очікування щодо вашого облікового запису і запам'ятають, куди звертатися в разі потреби. Чіткість позиціонування також допоможе вам у пошуковій оптимізації ваших облікових

записів у соцмережах.

Загальним алгоритмом для залучення підписників під час роботи з соціальними мережами є 5 кроків:

1. Встановити корпоративну присутність у мережі
2. Привабити підписників
3. Залучити підписників
4. Наростити мережу
5. Аналізувати та вдосконалювати результати

1.14.9.1 ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ LINKEDIN⁹⁴

LinkedIn є найбільшою у світі діловою соціальною мережею, що надає надзвичайно широкі можливості для власного професійного просування і просування своєї компанії, пошуку нових контактів, отримання відповідей на складні професійні питання, долучення до груп за діловими інтересами.

Для ефективного використання мережі вам необхідно створити сторінку своєї компанії в *LinkedIn*, розбудувати зв'язки, привабити нові аудиторії, що стежитимуть за вашими новинами і набувати нових прихильників вашого бренду.

Ваша присутність у мережі має підкріплюватися системною соціальною комунікацією для розбудови зв'язку з клієнтами та партнерами. Необхідно призначити окрему фахову людину – відповідального за соціальні медіа – для координації створення контенту для мережі та відстежування результативності. Особи, що відповідають за продукт та брендинг у вашій компанії можуть допомагати менеджеру із соцмедіа у створенні належного контенту.

Також необхідно розуміти, що робота з соціальними медіа має не лише маркетинговий компонент, але також і вимір пошуку та найму персоналу. З огляду на це, частина відповідальності/роботи зі змістовного наповнення соцмедіа може бути покладена й на підрозділ роботи з персоналом (*HR*). На початку необхідно визначити людей у вашому колективі, що мають необхідні навички створення контенту (відео, інфографіка тощо). Створіть календар із тематичними кампаніями і розкладами розміщення нових матеріалів, але не виключайте можливості додавання іншого контенту – у залежності від обставин. Розбийте тематики на серії публікацій, які можна періодично розміщувати в соцмережі, щоб ваші підписники регулярно отримували тематичний контент.

Сторінка вашої компанії у *LinkedIn* є важливим відображенням вашого бренду. Забезпечте якісне наповнення такої сторінки інформацією про компанію, її спеціалізацію, галузь, посилання на веб-сайт тощо. Використовуйте багату

⁹⁴ джерело матеріалу за посиланням bit.ly/LinkedIn_followers

описову мову, що допоможе читачам зрозуміти ваше бачення, мету і цінність, яку ви пропонуєте.

Сторінки компанії у *LinkedIn* добре сконфігуровані для пошукових систем. Наприклад, *Google* показує перші 156 символів тексту з вашої сторінки прямо на пошуковій сторінці. Тому переконайтеся, що ця початкова частина тексту містить інформативні та багаті на ключові слова речення.

Користувачі *LinkedIn* шукають компанії за ключовими словами. Тому включіть в опис слова та фрази, що описують ваш бізнес, ваш досвід та галузеву спеціалізацію.

Скористайтесь можливостями створення демонстраційної сторінки для інформування про свої товари та послуги. Компанії, які створюють сторінки, присвячені власним товарам та послугам (навіть окремим власним брендам і товарам під цими брендами), мають у середньому вдвічі більше підписників. Створюйте таку сторінку (сторінки), щоб показати те, що ви робите найкраще – і надайте вичерпні причини, щоб слідувати за вами. Приклади найкращих демонстраційних сторінок можна переглянути за посиланням bit.ly/LinkedIn_showcase.

Ідіть далі, ніж товари. Давайте відвідувачам посилання не лише на свої товари та послуги. Спрямовуйте їх на ваші корисні документи та проспекти, приклади роботи або надавайте практичні поради.

Розкажіть історію через відео. Якщо ваша компанія має канал *YouTube*, включіть демонстраційні ролики продукту або відео з відгуками споживачів, що дають переконливі історії про цінність, яку ви пропонуєте.

Приваблюйте підписників. Після того, як ви створили присутність в *LinkedIn*, ви можете почати розбудовувати зв'язок через приваблювання відвідувачів на вашу сторінку.

Залучайте своїх колег. Імовірність того, що ваші співробітники стежитимуть за вашою сторінкою, є на 70% вищою за інших відвідувачів. Заохочуйте їх додавати посилання на сторінку вашої компанії до своїх електронних підписів.

Оголошіть про свою сторінку клієнтам та партнерам. Коли вашу сторінку створено, перенаправляйте трафік з неї на цікаві дописи на блозі або на оголошення про розсилку електронних вісників.

Додайте до свого веб-сайту кнопку "Підписатися" (FOLLOW). Ваша веб-команда може отримати код для такої кнопки з ресурсу developer.linkedin.com. Це легко дозволить користувачам *LinkedIn* стежити за вами.

Долучайтеся до дискусій на LinkedIn Groups. На *LinkedIn* є понад 1 мільйон груп, члени яких часто взаємодіють із компаніями, отже приєднуватися до дискусій має сенс. Участь у дискусіях є дуже ефективним шляхом залучення нових підписників з цільових аудиторій.

Знайдіть корисні для себе групи. Зосередьтеся на цільових групах, що є дотичними до галузей або клієнтів, яких ви обслуговуєте. Використовуйте пошуковий рядок *LinkedIn* для пошуку груп за ключовим словом.

ПОРАДА:

коли ви приєднуєтеся до нової групи, звертайте увагу не лише на її назву, але й на інтенсивність дискусій у ній, на кількість членів і на те, наскільки теми дискусій відповідають заявленій темі групи.

Будьте помітними в групах. Приймайте участь у популярних дискусіях груп або ініціюйте дискусії зі свого боку. Мірою того, як люди вподобуватимуть та відповідатимуть на ваші коментарі, ви матимете можливість стати "Впливовою особою" (*Top Influencer*) у групі. Коли це доцільно, посилайтеся у дискусіях на сторінку своєї компанії, щоб допомогти зацікавленим членам зібрати більше інформації.

Будьте провідником. Коли ви дописуєте у групах, намагайтеся допомогти членам групи розв'язувати їхні проблеми і ділитися корисною інформацією з ними.

Залучайте підписників. Найкращий зв'язок має основою якісні комунікації. Вашим інструментом для започаткування таких розмов є нові дописи (*Company Updates*). Кожен допис має передавати частинку цінності вашого бренду. Але пам'ятайте, що користувачі мережі бажають отримувати якісний контент, що надихає, а не рекламу вашої компанії!

Пропонуючи корисний та захопливий контент, ви сприятимете залученню до взаємодії ширшої аудиторії і допомагатимете швидшому поширенню ваших дописів. Отже, які вимоги висувуються до вдалого допису (*Status Update*)?

Допомагайте й будьте дружнім, а не зосередженим на продажах. Не викладайте дописів, що мають явно рекламний зміст. Якщо ви іноді викладаєте новини про компанію або продукт, переконайтеся, що вони несуть користь вашим підписникам.

Робіть дописи принаймні раз на день. Систематичні дописи заохочують залучення до дискусій та сприяють близькості.

Думайте про час, коли будуть викладатися ваші дописи. Нові дописи зранку зазвичай сприяють найбільшому залученню. Наступний пік зростання частоти переглядів – після закінчення робочого дня. Поекспериментуйте, щоб побачити, що працює краще для вашої компанії.

Посилайтеся на якісний та цінний контент. Дописи компаній, що містять посилання, можуть мати до 45% більше залучення підписників, ніж дописи без посилань. Але пам'ятайте, що посилання мають супроводжуватися

переконливими формулюваннями, що надихатимуть читачів переходити за ними.

1.14.9.2 АДАПТУЙТЕ КОНТЕНТ ДО СПЕЦИФІЧНИХ АУДИТОРІЙ

Що найбільше привертає увагу ваших підписників? Контент, що відповідає їхнім професійним інтересам. Користуючись *LinkedIn's Targeted Updates* (дописи для цільової аудиторії), ви можете легко спрямувати свій допис цільовій аудиторії. Коли ви створюєте нове повідомлення, ви можете вирішити, чи ділитися ним з "усіма підписниками" (*all followers*) або з цільовою аудиторією. Оберіть другу опцію, щоб надіслати ваш допис підгрупі підписників, з огляду на їхнє географічне розташування, посаду, галузь, розмір компанії або рівень старшинства в компанії. Однак майте на увазі, що нові повідомлення можуть бути "спрямовані" лише у випадку, якщо кількість "відфільтрованих" підписників буде не меншою 100.

КРАЩІ ПРАКТИКИ ОРІЄНТАЦІЇ ДОПИСІВ НА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Розмір аудиторії має значення. Обмежтесь одним або двома критеріями відбору для кожного допису для забезпечення того, що він отримає достатню кількість вражень від аудиторії. Занадто сильне звуження обмежує можливість охоплення.

Залучайте місцеву аудиторію. Використовуйте цілеспрямовані дописи (*Targeted Updates*), щоб дозволити колегам у регіональних офісах долучати контент, що апелює прямо до ваших існуючих або потенційних місцевих клієнтів.

Розширюйте свою мережу. Ніщо так не впливає на сприйняття та поведінку людей, як рекомендації довірених друзів, колег або членів сім'ї. Коли ви робите новий допис на сторінці своєї компанії, ваші підписники можуть уподобати, поділитися або прокоментувати його, посилюючи ваші повідомлення та "ретранслюючи" їх своїм контактам першого рівня. Кожне таке посилення діє як підтримка вашого допису і бренду. Кожна додаткова реакція є шансом для вашої компанії наростити й розвинути зв'язок із членами *LinkedIn*.

Заохочуйте використання мережі LinkedIn поза межами сайту. Тоді, як ваші підписники витрачають багато часу в *LinkedIn*, ваш зв'язок має продовжуватися поза межами сайту також. Додатки (*plugins*) на ресурсі developer.linkedin.com допоможуть вам далі посилити активність членів мережі і перетворити її на підтримку вашого бренду поза сайтом. Наприклад, додаток «Поділитися» (*Share*) дає можливість відвідувачам вашого сайту, що мають облікові записи у *LinkedIn*, ділитися вашими дописами зі своїми мережами контактів. Використання додатку «Поділитися» перетворює кожного відвідувача корпоративного сайту на потенційного поборника вашого бренду.

1.14.9.3 ДОПОМОЖІТЬ ВАШОМУ КОНТЕНТУ СТАТИ «ВІРУСНИМ»⁹⁵

Нижче наводиться кілька початкових ідей для заохочення підписників популяризувати ваш контент

Посилайтеся на "списки кращих". Дописи, що спрямовують підписників до «списків кращих» (наприклад, «Кращі 10 соціальних медіа тактик у B2B маркетингу») можуть отримати майже на 40 відсотків більше реакцій.

Беріть до уваги інформацію з-поза LinkedIn. Збирайте факти з ваших контактних форм, телефонних замовлень та коментарів на блозі для створення контенту на найбільш популярні теми. Коли ви викладаєте контент, що краще відображає інтереси вашої спільноти, ваші підписники будуть більш схильні ділитися ними, вподобувати та коментувати їх.

1.14.9.4 ПОПРОСІТЬ ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ

Попросіть клієнтів написати відгуки. Рекомендації ваших товарів та послуг будуть посилені через мережу. Ваші підписники вітатимуть можливість відповісти на питання про тенденції в галузі, проблеми в бізнесі, нові товари тощо. У середньому, оновлення статусу, що містить питання, отримують на 50% більше коментарів.

Викладайте цікаві відео. Нещодавнє дослідження виявило, що підписники робили вдвічі більше дій (уподобання, поширення, коментування) з дописом, який містив посилання на відео YouTube у порівнянні з дописами, що не містили відео.

Занурюйтеся в коментарі. Оскільки спілкування є двостороннім, варто призначити осіб, що відповідатимуть на реакції ваших підписників у соціальних медіа. Будьте уважними, щоб вчасно відповідати на питання й дякувати підписникам за те, що діляться корисними коментарями.

Аналізуйте й вдосконалюйте. У будь-якій маркетинговій компанії успіх залежить від вашої здатності вимірювати ефективність і використовувати таку інформацію для оптимізації контенту. Інструменти аналітики LinkedIn дають вам можливість робити це, надаючи інформацію для зміцнення зв'язку з підписниками.

Експериментування з різними видами контенту є кращим шляхом для покращення залученості та посилення.

Вимірюйте залученість аудиторії. Ступінь залученості є співвідношенням натискань, уподобань, коментарів та поширень до загальної кількості переглядів. Це є ключовим показником для розуміння того, як часто члени вчиняють дії у зв'язку з вашими дописами.

⁹⁵ в такому випадку мається на увазі надзвичайна популярність в Інтернеті

Вимірюйте свій прогрес. Сторінка вашої компанії надає вам корисну аналітику, що показує зміни в розмірі та складі вашої аудиторії, а також діяльність на вашій сторінці. Яким чином ви можете отримати найбільшу користь від цієї інформації?

Вимірюйте вплив на перспективні продажі (leads) та рівень конверсії. З'ясуйте, чи ваші дописи ведуть до перспективних продажів через конверсію з вашої основної сторінки в *LinkedIn*. Ступінь вашої конверсії є кількістю перспективних продажів, згенерованих від ваших *LinkedIn* сторінок і поділених на кількість їх відвідувань. Використовуйте сервіс скорочення веб-посилань для створення посилань, які ви можете аналізувати на предмет кількості переходів по них.

Встановіть мету щодо набуття підписників, які відповідають вашому ідеальному профілю клієнта і викладайте дописи, що спеціально написані для привернення їхньої уваги.

Поставте цілі щодо залучення. Ваша сторінка аналітики також показує щомісячну залученість для усіх ваших дописів. У міру того, як ви оптимізуватимете ваші дописи на основі індивідуальних результатів, вам необхідно прагнути до зростання в загальній залученості від місяця до місяця.

1.14.10 РОБОТА З ПЛАТФОРМАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Вихід зі своїм товаром на поширені платформи електронної торгівлі (*Amazon, eBay, Alibaba*) може дати вам можливість первинного тестування вашого товару серед цільової аудиторії споживачів за умови, що вони користуються такою платформою і що вона є зручною у користуванні. Аналізуючи результати розміщення товару на таких платформах, ви можете побачити, чи є доцільним створювати власний сайт, що міститиме компоненти електронної торгівлі. Водночас, варто попередньо вивчити можливості проведення розрахунків через такі електронні платформи з України, а також з'ясувати розміри можливих мит для покупців (як варіант, можна зазначати, що сплата митних зборів покладається на покупця). Додатково варто звернути увагу на правила відкриття та закриття облікового запису, а також фінансові стягнення, що можуть застосовуватися у зв'язку з цим.

Платформи електронної торгівлі можуть мати регіональні суб-платформи, які кращим чином відповідатимуть цільовим групам ваших споживачів. У цьому разі варто також продумати механізм комунікації з потенційними покупцями мовою, яка використовується на суб-платформі.

Один із найбільших світових ресурсів електронної комерції — Amazon — має субплатформи в країнах Європейського Союзу: у Німеччині, Франції, Великій Британії, Італії та Іспанії⁹⁶. Окрім того, для своїх клієнтів — початківців Amazon розробив спеціальну брошуру із започаткування продажів bit.ly/Selling_on_Amazon⁹⁷.

ЗАУВАЖЕННЯ:

для реєстрації магазину на Amazon можуть існувати особливі національні вимоги. Наприклад у британському сегменті Amazon www.amazon.co.uk українська компанія не може створити обліковий запис для власного магазину напряму, оскільки для цього потрібно мати реєстрацію у Великій Британії і національний (британський) номер платника ПДВ. В подібних ситуаціях варто розглянути варіанти оренди онлайн — магазинів⁹⁸.

Однак варто пам'ятати, що подібні інструменти торгівлі є надзвичайно висококонкурентними. Це означає, що ваш товар імовірно буде стояти в довгому ряду з собі подібними товарами інших продавців.

На сьогоднішній день існує низка Інтернет-сервісів, що дозволяють засновувати Інтернет-магазин із використанням онлайн інфраструктури мережі Facebook — наприклад shopify.com, www.shoptab.net та інші.

Досить популярним ресурсом для міжнародної електронної торгівлі є також Alibaba (alibaba.com). Він допомагає у знаходженні виробників, постачальників, імпортерів, експортерів, бізнес партнерів, ринкової інформації, торгових шоу і подібних даних.

Перед ухваленням рішення про вибір певної платформи для електронної комерції, варто сформулювати свої вимоги до неї, а також вирішити, яких цілей необхідно досягти в процесі використання торгових платформ. Після цього порівняйте, наскільки та чи інша платформа може задовольнити ваші вимоги. Необхідно також подбати про оперативність під час обробки запитів та листів клієнтів, "підтягнути" можливі податки, витрати на страхування та транспортування.

Зверніть увагу, чи електронна платформа:

- дає можливість використовувати методи електронних платежів ваших цільових покупців;
- має велику кількість шаблонів і пропонує мобільну версію сайту;

⁹⁶ інформація за станом на 12 травня 2015 року

⁹⁷ електронний документ має назву "Selling on Amazon; Getting Started Guide: How to Get Set Up Selling on Amazon" Amazon Services, остання модифікація 1 липня 2008 р.

⁹⁸ подібну послугу оренди для українських компаній пропонує, наприклад, українсько-британська компанія VimesVC www.vimesvc.com

- добре захищена від мережевих та фізичних небезпек;
- дозволяє здійснювати зручні, безпечні платежі в різних валютах;
- дає можливість персоналізувати електронну адресу Інтернет-магазину через використання назви вашої компанії;
- враховує дані про страхування вантажу та транспортні розцінки різних компаній для розрахунку вартості пересилання
- інтегрована з соціальними мережами;
- надає можливості розробляти мобільні додатки для використання з платформою.

Варто також запитати провайдера електронної платформи про можливі обмеження щодо обслуговування великої кількості відвідувачів на сайті. Як вплине зростання відвідуваності на ціну хостингу та наскільки масштабованою є система провайдера? Чи забезпечується цілодобова технічна підтримка, чи робиться регулярне збереження інформації?

На сторінці свого Інтернет-магазину надайте інформацію про повернення товарів належної і неналежної якості.

У процесі ведення онлайн торгівлі проводьте періодичний аналіз її ефективності. Беріть до уваги обсяги продажів та прибутку, відвідуваність, кількість нових клієнтів, вартість використання платформи, вартість залучення нових клієнтів.

1.14.11 ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН

1.14.11.1 ВИДИ ТА УМОВИ ПЛАТЕЖУ

Компанії, що використовують Інтернет для охоплення закордонних споживачів, часто використовують свій сайт для обробки замовлень та прийняття платежів. Платіжні практики варіюють залежно від країни. Тому важливо визначити та включити найбільш поширені платіжні механізми до компоненту обробки замовлень веб-сайту:

- *кредитні картки* Для здійснення B2B трансакцій багато закордонних споживачів використовують кредитні картки для онлайн-закупівель, але кредитні картки не є універсальним методом онлайн-платежів. Щоб запропонувати платіжну послугу кредитною картою, компанія має відкрити рахунок кредитної картки продавця в банку. Банк оброблятиме трансакції в обмін на винагороду. Компанії мають порівнювати структури таких винагород банків для визначення того, що є більш вигідним для них, з огляду на їхні розміри та кількість

очікуваних платежів. Платежі можуть бути швидкими, але кредитні картки мають свої власні ризики. Повернення платежів може бути досить дорогим для онлайн-експортерів. Традиційними причинами повернення платежів є шахрайство, спір щодо якості товару, неотримання товару або неправильна сума, стягнута з картки. Якщо ваша компанія приймає онлайн-транзакції за кредитними картками, ви маєте розуміти політику емітента кредитних карток та вашого банку стосовно повернення платежів та уникнення таких ситуацій;

- *перекази рахунок-рахунок* (Account-to-account transfers – A2A) У цих переказах гроші передаються в електронний спосіб між банками покупця та продавця. A2A транзакції пропонують перевагу того, що вони відбуваються в реальному часі й знижують потенціал шахрайства та повернення платежів;
- *перекази людина-людина* (person-to-person, P2P) Багато компаній пропонують перекази людина-людина, у яких гроші пересилаються в електронний спосіб третій стороні, що зберігає їх на рахунок продавця. Прикладом провайдера послуг P2P, що проводить міжнародні транзакції, є *PayPal*. *PayPal* дає можливість будь-кому, хто має електронну адресу, безпечно надсилати та отримувати онлайн-платежі, використовуючи його або її кредитну картку або банківський рахунок. *PayPal* також проводить обмін валют, дозволяючи споживачу та продавцю оперувати тією валютою, якій вони надають перевагу. *Google Checkout* також пропонує подібні послуги.

1.14.11.2 ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Перед тим, як ви укладете угоду з компанією-оператором електронної платіжної системи, з'ясуйте, які країни вона обслуговує, який збір вона стягує на кожну транзакцію, як вона розв'язує спори, що трапляються з поверненням коштів назад на картку, яку систему перевірки використовує для виявлення шахрайства і як припинити використання плану обслуговування, якщо виникла така потреба. Окрім того, емітент платіжних карток або банк можуть допомогти вам дізнатися про методи боротьби проти шахрайства у сфері електронних платежів.

Сьогодні НБУ веде активну роботу для входження міжнародних платіжних систем, зокрема PayPal, на ринок України. Повне відкриття українського ринку для міжнародних гравців відкриє нові безпрецедентні можливості для розвитку електронної комерції, включно з продажами товарів за кордон через українські Інтернет-магазини.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



Інформацію про тенденції та преференції у здійсненні електронних платежів можна отримати, наприклад, від компанії ystats.com, а також з публікації "Ваш глобальний гід з альтернативних платежів" (Your global guide to Alternative Payments) bit.ly/Alternative_payments.

1.14.11.3 ПІДТРИМКА СПОЖИВАЧІВ

Так само, як у класичному експорті, онлайн експортери повинні мати ефективну програму обслуговування споживачів для розбудови та підтримки споживчої бази. Ведення бізнесу онлайн створює особливі виклики та можливості для підтримки споживачів. Така підтримка має бути інтегрованою до дизайну веб-сайту та загальної бізнес-стратегії. Онлайн-експортери мають взяти до уваги потребу в наданні такої інформації та послуг:

- список частих питань (FAQ);
- онлайн інтерфейс для споживачів із відстежування замовлень;
- чітко зазначена контактна інформація (напр., адреса, номер телефону, електронна пошта);
- вчасна (напр., протягом чотирьох годин) персоналізована відповідь на запити споживачів;
- рекомендації споживачів (клієнтів);
- безкоштовний телефонний номер;
- інформація мовою цільового ринку;
- форум для обговорення питань.

1.14.11.4 ОПОДАТКУВАННЯ

Для більшості закордонних ринків, компанія підпадає під загальну податкову юрисдикцію іншої країни у випадку, якщо вона має постійне представництво. Та з цього правила є важливі винятки. 1 липня 2003 року країни-члени ЄС почали оподатковувати електронний продаж товарів та послуг від компаній з-поза ЄС до споживачів, розташованих в ЄС. Постачальники товарів та послуг через електронні продажі зараз повинні реєструватися в податковому органі країни-члена на свій вибір, збирати й передавати ПДВ згідно зі ставкою ПДВ у країні-члені, у якій знаходиться їхній споживач.

1.14.12 ІНШІ ВАЖЛИВІ ФАКТОРИ ПРОДАЖУ ОНЛАЙН

Для міжнародного веб-сайту існує ряд додаткових факторів, які необхідно розглянути, особливо з прив'язкою до іноземних правових та регуляторних вимог.

1.14.12.1 ПРИВАТНІСТЬ

Багато країн мають законодавство про приватність. Компанії мають дбати про його дотримання, в іншому випадку вони зазнаватимуть переслідувань за законом. Наприклад, ЄС забороняє передачу персональних даних до країн поза ЄС, які не відповідають стандартам щодо захисту приватності.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



З огляду на зростаючий попит у належному зборі та обробці інформації про відвідувачів, в Інтернеті поступово розвинулися схеми оцінки та сертифікації приватності/конфіденційності веб-сайтів. Однією з найбільш поширених подібних схем є сертифікація компанії TRUSTe. Більше інформації про систему за посиланням bit.ly/TRUSTe_privacy.

1.14.12.2 ДОВІРА ТА БЕЗПЕКА

Успішні онлайн-продажі вимагають встановлення довіри між продавцем та покупцем, адже коли споживачі говорять про причини відмови від замовлень в Інтернеті, вони часто посилаються на міркування безпеки. У порівнянні з іншими формами купівлі, Інтернет є безпечним у тій мірі, якою онлайн-покупець і продавець вживають належних застережних заходів. Подумайте, що ви можете зробити для підвищення такої довіри? Опублікуйте декларацію про безпеку, щоб запевнити споживачів у низьких ризиках під час роботи з вами. Іноді компанії розміщують на веб-сторінці так звані *security badges* – значки безпеки відомих платформ безпечних платежів та захисту. Іншими варіантами є розміщення відгуків авторитетних осіб або компаній, інформація про перемоги у конкурсах, згадки у пресі і, за можливості, – з посиланнями на першоджерела.

1.14.12.3 ЗМІСТ РЕКЛАМИ

Більшість країн мають закони про зміст реклами, що можуть також застосовуватись до веб-сайтів, банерних оголошень і рекламних електронних повідомлень. Перед початком маркетингової компанії онлайн-експортери мають дослідити рекламне законодавство на цільовому ринку. Компанії мають уникати таких видів реклами:

- порівняльна реклама (порівняння товарів або послуг вашої компанії з конкурентами);
- реклама, спрямована на дітей;
- використання образів або звуків, що можуть розглядатися як інтелектуальна власність і вимагати дозволу власника;

- використання лотерей, конкурсів, ігор та ставок, як частини рекламних пропозицій.

1.14.12.4 ЮРИСДИКЦІЯ

Онлайн-експортери мають усвідомлювати, що вони ведуть бізнес в іноземній юрисдикції: до товарів та послуг, які вони продають, застосовуються закони та регламенти цільового ринку. Компанії також мають усвідомлювати, що самі їхні трансакції можуть перебувати під юрисдикцією іноземного ринку, тобто можуть застосовуватися закони іноземного ринку стосовно контрактів.

1.14.12.5 ДОБРОСОВІСНІСТЬ (GOOD FAITH)

Для онлайн бізнесу діяти добросовісно є, можливо, більш важливим, ніж для звичайних операцій, тому що споживачі більше покладаються на репутацію продавця. До того ж, у більшості країн поводитись іншим чином є незаконним. Якщо ви займаєтесь онлайн бізнесом, ваша компанія повинна:

- застосовувати чесні ділові, рекламні та маркетингові практики;
- надавати точну, зрозумілу та легкодоступну інформацію про компанію, її товари й послуги;
- розкривати повну інформацію про терміни, умови та вартість трансакції;
- давати споживачам зрозуміти, що вони беруть на себе зобов'язання до того, як закривається угода;
- відповідати на скарги споживачів та їхні ускладнення швидко й сумлінно.

Як один із детальних прикладів гіду стосовно добросовісної торгівлі, подивіться гід Федеральної торгової комісії США bit.ly/Adv_Market_Internet_rules.

1.14.13 ПОШИРЕНІ ПРОБЛЕМИ САЙТІВ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Іноземці, що працюють в Україні, звертають увагу на те, що сайти українських компаній часто не виглядають професійними для здійснення експорту, зокрема, йдеться про таке:

- відсутність англomовної (іншої іноземної) версії сайту;
- недостатність якісної інформації, що може допомогти в оцінці репутації компанії;
- відсутність контактів;
- відсутність історії компанії;
- відсутність переліку клієнтів та відгуків (закордонних) клієнтів про стосунки з вами, про вашу продукцію, про раніше виконані контракти.

Окрім того, компанії мають прагнути до посилення своєї Інтернет-присутності, оскільки одна з перших дій, яку робить ваш потенційний партнер – це пошук інформації про вашу компанію в Інтернеті. Такий пошук очевидно повинен «видавати», в т.ч., інформацію англійською мовою або мовою вашого цільового ринку. Потреба в налагодженні постійної “Інтернет присутності” є довготерміновою тенденцією, і той бізнес, що не підлаштується під неї, буде відтіснятися іншими.

1.15 ЕЛЕМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОЇ ПОДОРОЖІ

Активне й широке використання компаніями сучасних інструментів комунікації включно з Інтернетом для міжнародного спілкування є виправданим для започаткування контакту з потенційними партнерами. Але в певний момент очна зустріч стає безальтернативною для цементування якісного ділового зв'язку й одним із головних факторів успіху в експорті. Більше того, варто регулярно відвідувати клієнтів, зважаючи, в т.ч., на клієнтські очікування щодо регулярності ваших візитів. Зрештою, до цінних клієнтів варто не просто приїжджати для проведення швидких зустрічей, а бути довший час, засвідчуючи важливість клієнта/країни для вас. Це може додатково поживити ваш бізнес із цим споживачем/ринком.

Головні особи вашої компанії мають регулярно подорожувати до кожного іноземного ринку для зустрічей з представниками, клієнтами та іншими сторонами, що впливають на успіх вашої компанії на відповідному ринку. У ході таких візитів керівники дізнаються більше про іноземний ринок.

Наслідком ваших закордонних зустрічей стане повага іноземних споживачів, які гідно оцінять вашу увагу й зрозуміють важливість їхнього ринку для довготермінових планів вашої компанії. У результаті, такі візити допоможуть вам побудувати довготерміновий продуктивний зв'язок із закордонними клієнтами.

Ділові люди, що хочуть ефективно використати свою подорож, мають поцікавитись історією, культурою та традиціями країн, які вони планують відвідати.

Про культурні аспекти ділової подорожі дивіться додатково розділ *Культурні фактори* (с. 166).

Необхідно також, щоб вас можна було легко знайти. Окрім розвитку Інтернет-присутності, про що йшлося раніше (с. 137), відвідування та виступи на міжнародних конференціях та інших ділових заходах є добрими кроками, щоб

заявити про себе в міжнародному бізнесі.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

З метою зниження ризиків під час подорожі можна ознайомитися з публікаціями міжнародної страхової групи Askermap щодо зниження ризиків для подорожуючих bit.ly/BTrip_risks та терористичних ризиків bit.ly/Manage_terrorist_risks.

1.15.1 ПЛАНУВАННЯ МАРШРУТУ

Туристичні агенції можуть швидко та ефективно організовувати транспортування та резервування готелю. Вони також можуть допомогти спланувати маршрут, отримати найкращі розцінки за подорож, пояснити, які країни вимагають візи, дати пораду стосовно цін на готелі та їхнє розташування й надати інші корисні послуги. Оскільки готелі, авіалінії та інші перевізники платять туристичним агенціям певний збір, така допомога та поради можуть бути безкоштовними.

Добре спланований маршрут надає змогу найкращим чином використати ваш час за кордоном. Водночас, попри дорожнечу подорожей і вартість вашого часу, перевантажений розклад може бути контрпродуктивним. Дві або три чітко визначені зустрічі, підтверджені заздалегідь і зручно вписані в робочий розклад є більш продуктивними та приємними, ніж перевантажений розклад, що змушує вас стрибати з однієї зустрічі на іншу перед тим, як ви справді дійдете згоди про укладання угоди. Коли ви плануєте подорож, необхідно врахувати таке:

- плани подорожі мають відображати цілі та пріоритети вашої компанії;
- ви маєте отримати імена можливих контактів, домовитись про зустрічі та перевірити розклади транспортування перед тим, як подорож починається. Найбільш важливі зустрічі мають підтверджуватись перед вашим від'їздом;
- як правило, ви маєте тримати розклад достатньо гнучким, щоб мати можливість адаптуватись до неочікуваних проблем (наприклад, затримки в транспортуванні) та позитивних ділових можливостей. Незапланований раніше сніданок із потенційним клієнтом не повинен змушувати вас пропускати наступну заплановану зустріч;
- необхідно перевірити, якими є робочі дні та години роботи в країнах, які ви відвідуєте;
- користайтесь також дорожніми порадами для поїздок у країни своїх ділових подорожей.

1.15.2 ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ВІД ПОСОЛЬСТВ ТА КОНСУЛЬСТВ

Коли ви плануєте подорож, спробуйте обговорити ваші потреби з представниками відповідного українського посольства в цільовій країні. Торгові відділи посольств України за кордоном можуть допомогти вам в отриманні додаткової інформації та в організації контактів із потрібними компаніями, особами або іноземними урядовими чиновниками.

Також представникам українських посольств може бути корисним отримати опис вашої компанії та вашого міжнародного досвіду – профіль компанії. Торгові відділи діють при кожному українському посольстві за кордоном і, в принципі, повинні сприяти інтернаціоналізації українських підприємств. Контакти українських посольств за кордоном можна знайти за посиланням bit.ly/UA_foreign_embassies ^{укр.}.

1.15.3 ТИМЧАСОВЕ ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ - КАРНЕТИ

Якщо ви плануєте везти з собою в закордонну подорож зразки товару для демонстрації, то, окрім усіх необхідних особистих документів для закордонної подорожі, може знадобитись АТА карнет. Карнет АТА є стандартизованим міжнародним митним документом, що використовується для безмитного тимчасового ввезення певних товарів. Скорочення АТА узято від французьких слів *admission temporaire* – тимчасове ввезення. Країни, що є підписантами конвенції АТА, вимагають карнет. Згідно з Конвенцією, ділові та професійні подорожні можуть тимчасово ввозити комерційні зразки; інструменти торгівлі; рекламні матеріали; кінематографічні матеріали; аудіовізуальне, медичне, наукове або інше професійне обладнання до країн-членів без сплати митних зборів та податків або з виставленням заставної на кордоні кожної країни, яка відвідується.

Оскільки окремі елементи правил тимчасового ввезення можуть різнитися в країнах-членах конвенції, варто додатково проконсультуватися з митними органами країни вибуття та прибуття.

1.16 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ В БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ

1.16.1 ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ І СТВОРЕННЯ НОВИХ СМИСЛІВ

*Не продавайте товари, послуги або
роботи. Продавайте мрії і вигіння.*

Стів Джобс

Особливе позиціонування товару і його успіх серед споживачів може бути результатом не лише унікальних якісних характеристик продукту, але і його дизайну або особливих історій – ідей-сміслів, що вкладаються в продукт. Яскравим прикладом створення такого смислу є розробка «легенди» молдовською компанією PURCARI для продажу вина «Вільні».

Веб-сторінка компанії Purcari, присвячена вину «Вільні»⁹⁹

Liberi. Vîlni. თავისუფალი.

🇺🇦 🇲🇩 🇬🇪

Purcari Freedom Blend є символом духу свободи. Це вино являє собою сміливий самобутній купаж, виготовлений з трьох місцевих сортів винограду: Раре Нягре (Молдова), Бастардо (Україна) і Сапераві (Грузія). Символічно, що 2011 рік, коли ці три країни відзначили 20-річчя своєї незалежності, ознаменувався винятковим врожаєм винограду, завдяки чому ми з гордістю пропонуємо Вам по-справжньому особливе вино. Ця ексклюзивна серія вина виготовлена щоб прославити мужність і дух свободи — цінності Vinaria Purcari з 1827 року.

Подібно до розробки красивої і правдоподібної легенди до свого продукту, виробники можуть, разом із захопливою історією передати іншу інформацію, що підвищить репутацію або довіру до товару/бренду – наприклад, «багаторічний досвід» у виготовленні певного товару, «унікальні риси» сировини або виробничого процесу тощо. Окрім того, у контексті подібних легенд можна просувати національні та регіональні бренди – “Україна”, “Чернігівщина”, “Харків” тощо. Слідкуйте лише за тим, щоб усе це було щиро й природно. Тоді смисли, сформовані навколо ваших продуктів, будуть надихати як споживачів, так і вашу власну команду.

⁹⁹ джерело за посиланням bit.ly/Purcari_Freedom_Blend



За час від початку гібридної агресії з боку Російської Федерації у 2013 році український народ показав безліч прикладів мужності, героїзму та самопожертви в боротьбі за українську державу та незалежність. Цей великий шар смислів ще практично не був використаний українським бізнесом — зокрема, для цілей експорту. Між тим, використання подібних образів може сприяти не лише успіху окремого продукту, але й формуванню позитивного міжнародного бренду України, українського народу, як спільноти, що здатна відстоювати власну гідність та незалежність навіть у складних умовах війни з кількісно переважаючим супротивником.

Пересторогою в цьому випадку є почуття міри та балансу, щира повага до тієї історії, що вводитиметься в легенду або назву вашого продукту — тільки в цьому випадку споживачі почнуть відчувати те ж саме, що і ви. Для цих цілей варто радитись зі спеціалістом, що добре розуміється на темі, пов'язаній з вашою легендою. За умови грамотного підходу, між вами і вашими споживачами розвиватимуться спільні цінності та виникатимуть спільні емоції. Такі переживання є потужним чинником цементування споживачої лояльності.

Створення смислів для товарів може базуватися також і на культурно-історичному підході, коли легенда продукту занурюється корінням в історію.

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ СМИСЛІВ¹⁰⁰

Чому ми з більшою готовністю купуємо китайський чай, ніж, скажімо, китайський часник; оливкову олію з Греції на відміну від шоколаду чи витриманих сирів з цієї країни? Чому віденська кава звучить "смачніше", ніж приміром кава чеська? У всіх цих випадках спрацьовує культурний чинник або об'рунтування, засноване на розумінні традицій і повсякденного способу життя згаданих країн. Спрацьовує уявлення, що продукт, який люди виробляють для себе, до якого є не лише технологічне, але й ціннісне ставлення, за визначенням якісніший. Схожа, хоч і не така однозначна ситуація із промисловими виробами. Так, швейцарський годинник набагато легше продати за вищою ціною, ніж італійський, побутова техніка з Німеччини виглядатиме престижніше і надійніше, ніж, наприклад італійська, іспанська, чи грецька. Разом із тим, навколо культури, як й історії, є багато упереджень. До того ж, ідентичність рідко буває "чистою" та однорівневою.

¹⁰⁰ текст люб'язно надано Миколою Скибою, директором ГО «Агенція культурних стратегій», www.facebook.com/myskyba

Таким чином, якщо шукати найефективніший спосіб використання культурних кодів для промоції українських торговельних марок за межами країни, зокрема, на європейських ринках, слід орієнтуватися на баланс між традиційним образом, його переосмисленням і культурною модернізацією. Остання, зокрема, полягає в тому, щоби "зав'язувати" ціннісну пропозицію товарів, що виводяться на зовнішні ринки, із сучасною культурою, квінтесенцією якої є відкритість до нового, креативність, динамічність.

ІСТОРИЧНІ СМИСЛИ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним із драйверів економіки сучасної України експерти називають аграрний комплекс. Наше лідерство в цій сфері має свої історичні корені. Більше третини експорту Русі на ринки Візантії складало зерно, значна частка належала продуктам бджільництва (мед, віск та інше). За територією Подніпров'я міцно закріпилася метафора – «земля, що тече молоком і медом». У середині XIX ст. 81% продукції, що експортувалася через азовсько – чорноморські порти, складала сільськогосподарська продукція. Зокрема, на тогівлі зерном постав такий потужний порт, як Одеса. Разом із тим, селяни, козацька старшина й українські землевласники XIX ст. покладалися не лише на родючі ґрунти і сприятливі кліматичні умови. Перші українські капіталісти, що вийшли із селянського середовища: Терещенки, Семиренки, Яхненки були новаторами своєї справи.

ІСТОРИЧНІ СМИСЛИ ДЛЯ ЛОГІСТИКИ

Перше державне утворення на території сучасної України, яке отримало назву Русь, окремі дослідники небезпідставно називають імперією, адже величезні території, на які поширювалася юрисдикція київських князів, і з яких вони збирали данину, була по суті конгломератом різних племен і багатьох етнічних груп. За масштабами й рівнем організації Русь співмірна з такими утвореннями середньовічної Європи як імперія Каролінгів, що в свою чергу заклала основу для формування таких держав, як Німеччина і Франція. У порівнянні з іншими імперіями Русь мала унікальну особливість: вона відзначалася не тільки і не стільки експансією, скільки сервісними функціями. Давній Київ по суті виконував роль одного з найбільших на той час логістичних центрів, що зв'язував Балтику із Чорним морем, Європу із Малою Азією. Це значною мірою наклало відбиток на характер урбанізації, політичну й релігійну культури Русі, формуючи їх мозаїчними й толерантними.

ІСТОРИЧНІ СМИСЛИ ДЛЯ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Український світ завжди мав особливі стосунки з повітряним простором. Фольклорні тексти наповнені різноманітними способами переміщення в повітрі за допомогою магічної сили. У пісенній ліриці постійно присутній лейтмотив вітру, польоту. Це прагнення відображено в архітектурі, живописі. Такий географічний, культурний і духовний ландшафт зумовив менталітет і прагнення «в небо» в різних аспектах: духовному, культурному, технологічному.

Розвиток авіації в Україні відбувається ще на початку 20 ст., до речі, синхронно з розвитком авангарду в мистецтві. Сікорський і Малевич були не просто сучасниками і земляками. Вони були людьми спільного культурного коду.

Україна є батьківщиною Сікорського, Корольова, Антонова без яких важко уявити розвиток світової авіакосмічної галузі. Побудовані в Києві вантажні лайнери "Руслан" і "Мрія" і досі залишаються неперевершеними у своєму класі.

Україна інтегрується у світове літакобудування. Наш внесок: проектування та комплектуючі, для яких ми маємо необхідний інтелектуальний та виробничий ресурси.

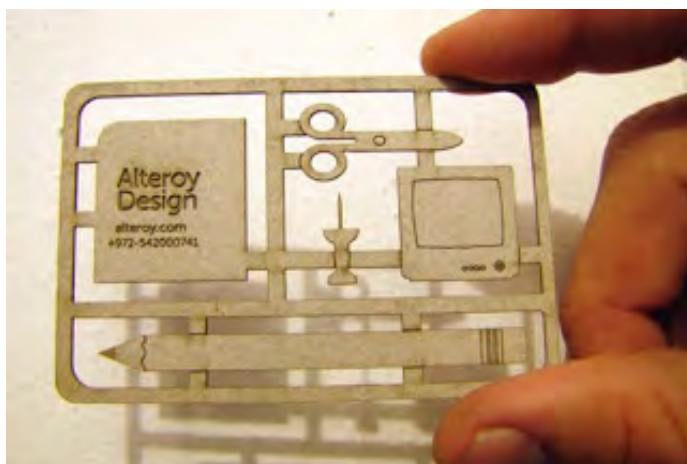
Прагніть, щоб ваш товар мав характер, який унікально визначається цінностями й культурою компанії. Остання є похідною від того, як працюють у компанії люди. І чим більш унікальною буде командна робота, тим складніше буде відтворити її, а значить і продукт компанії. Як культура компанії визначає продукт, є важливим (подумайте, як ви відчуваєте продукти *Microsoft* проти продуктів *Apple*) і, за великим рахунком, не може бути відтворена.

Коли ви вивчаєте технології роботи конкурентів, що мають високу репутацію, варто пам'ятати, що копіювання технологій їхньої роботи саме по собі ще не є достатнім. Найскладніша річ – досягти того самого рівня обслуговування клієнтів, що включатиме також і фактори емоційного резонансу зі спільнотою споживачів.

Щоби відчувати зміни в поведінці спільноти (що згодом стають змінами в споживчій поведінці) необхідно прагнути до близького контакту з такою спільнотою. Необхідно виявляти високу емпатію до неї.

Створення смислів може відбуватися не лише безпосередньо в продукті, але й у будь-яких елементах та атрибутах бізнесу та корпоративного дизайну. Наприклад, такою можливістю для комунікації цінностей та смислів може бути дизайн ваших корпоративних аксесуарів. Утім, тут також необхідне відчуття міри.

Оригінальна візитівка допоможе вам запам'ятися серед великої кількості контактів. Це є особливо важливим під час знайомства на масових заходах, наприклад міжнародних торгових виставках — там, де кожна людина за день отримує по кілька сотень візитівок.



Джерело за посиланням bit.ly/Business_card_design

Окрім безпосереднього символізму, пов'язаного з конкретним бізнесом і продуктом, на картках і рекламних матеріалах можуть також використовуватися елементи національної української символіки або кольорів. Так, спільно, просуваються корпоративний та національний бренди.

WOOD — PVC — ALU

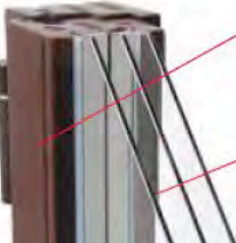


Wood thermo windows

Systems: IV 68, IV 78 and IV 92

Warmth and comfort of natural timber together with excellent technological qualities (low thermal conductivity, good sound insulation, ecological performance, maintainability) are the main reasons for increasing demand for modern wood windows.

елемент національної символіки



1 Environment friendly water based lacquers and paints without odor even at high temperatures,

2 System allows to use triple glass panes of 32 mm thickness in system IV 68, 42 mm in system IV 78 and 54 mm in system IV 92. Triple glass panes could be filled with Argon and staffed with a «warm spacers».

Джерело слайду: рекламні матеріали компанії Kwinswig kwinswig.com.ua

Символізм може вкладатися в будь які елементи та інформаційні матеріали. Наприклад, цікавим є вітальне повідомлення на сайті харківської компанії BORIKA¹⁰¹

Англійською	Переклад українською
 WELCOME TO COOPERATION! We are proud to offer products of Ukrainian origin to foreign partners, thereby making a significant contribution to the national economy of our country and - we are sure - in the world history of the production of equipment and accessories for boats ...	Щиро запрошуємо до співпраці! Ми з гордістю представляємо товари українського походження закордонним партнерам, тим самим роблячи значний внесок у національну економіку нашої країни і – ми впевнені у цьому – у світову історію виробництва устаткування та аксесуарів для човнів ...

1.16.2 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ТА ДІЛОВІ ПОДОРОЖІ

*... ви маєте вітати будь-яку зустріч із невідомим
і незнайомим, як можливість культивувати ваше
глобальне мислення*

Лорель Делані

Важливими інгредієнтами успіху в експорті та міжнародному бізнесі є здатність до розбудови містків між культурами. Вона досягається в результаті зусиль із вивчення культурних особливостей: власної культури та культури ваших партнерів.

Незалежно від сектору, у якому ви працюєте, глобальні культурні відмінності впливають на пряму на вас та на прибутковість вашого бізнесу. Брак знань щодо ділових практик, соціальних традицій та етикету на цільовому ринку може послабити позицію вашої компанії, завадити в досягненні своїх цілей, звести нанівець системні зусилля з розбудови ділової співпраці і мати наслідком крах ваших експортних зусиль. Відсутність належного рівня знань про особливості ділової культури означає, що кожного разу, коли ви працюєте на міжнародному рівні, ви граєте в культурну рулетку.

Вивчення культурних особливостей цільового ринку має бути невід'ємним компонентом дослідження ринку. Отримана інформація враховується у маркетинговій стратегії компанії, у підготовці електронної комунікації, у зустрічах і переговорах із закордонними партнерами.

Культура та мова є особливими викликами тому, що деякі з європейців прагнуть займатися бізнесом своєю власною мовою. Наприклад, французи вважають невірним розпочинати бізнес-співпрацю не французькою мовою¹⁰².

¹⁰¹ джерело за посиланням bit.ly/BORIKA

¹⁰² джерело за посиланням bit.ly/business_culture

Деякі з типових культурних відмінностей включають ділові стилі, ставлення до ділового зв'язку та пунктуальність, стилі ведення переговорів, традиції вручення подарунків, вітання, значення жестів, значення кольорів, чисел і традиції стосовно титулів під час комунікації.

Отже, важливо ознайомитись із необхідним матеріалом і поспілкуватися з людьми, що знайомі з іноземною культурою. Підготуватися до закордонного візиту можна також, вивчаючи гіді для подорожей у цільові країни.

Практичні знання щодо ділової культури, управлінських принципів, бізнес методів та споживчих звичок на цільовому ринку можна набути через дослідження та тренінг. Ви можете спробувати отримати поради щодо культурних особливостей країни та поширених практик ведення бізнесу через дипломатичні представництва (посольства) України в цільових країнах, що зазвичай мають торгові відділи (див. с. 201), через контакти з посольством цільової країни в Україні та отримання від них різноманітних матеріалів. Часто такі матеріали поширюються безкоштовно. Наприклад, це робить посольство Нідерландів в Україні. Така поінформованість і навички дуже ймовірно позитивно впливатимуть на вашу комунікацію із закордонними партнерами та на результати закордонних подорожей.

За можливості, варто скористатися допомогою “культурного ментора” – наприклад, партнера чи знайомого з країни цільового ринку, якому можна поставити важливі питання щодо культури, соціальних і ділових правил певної країни. Ділові манери та методи, релігійні традиції, практики режиму харчування, гумор та прийнятний стиль одягу є відмінними в різних країнах. Така поінформованість і навички дуже ймовірно позитивно впливатимуть на вашу комунікацію із закордонними партнерами та на результати закордонних подорожей.

Попри це, не лякайтесь і не противтеся діловим та людським контактам. Ваша гнучкість та культурна адаптація мають бути керівними принципами для ділової подорожі за кордон.

Ваші знання й повага до культурних особливостей цільових країн будуть помітними під час контакту, і це завжди цінуватиметься.

Правильне використання титулів часто є джерелом плутанини в міжнародних ділових зв'язках. У багатьох країнах (включно з Данією, Францією та Великою Британією) прийнято використовувати титули доти, доки не домовлено використовувати перші імена. З іншого боку, перші імена рідко використовуються під час ведення бізнесу в Німеччині. Ті, хто наносить діловий візит до Німеччини, мають використовувати титул та прізвище. Титули, такі як «Пане Директоре» (*Her Direktor*) іноді використовують для підкреслення авторитету, статусу та рангу. У Бельгії важливо звертатись до франкомовних

ділових контактів, як «пане» (мосьє, *Monsieur*) або «пані» (мадам, *Madame*), тоді, як із фламандськими контактами варто вживати «пан» (містер, *Mr.*) або «пані» (місіс, *Mrs.*). Сплутати це є великою образою.

Ділові подарунки. У деяких культурах подарунки є очікуваними і їхня відсутність розглядається як образа. В інших країнах саме піднесення подарунка може вважатись образливим. Керівники також мають знати, коли дарувати подарунок (наприклад, під час першого візиту чи потім); де дарувати подарунок (наприклад, на публіці чи приватно); який тип подарунка дарувати; який колір має бути використаний і як багато подарунків дарувати.

Якщо подарунки є важливою частиною ведення бізнесу в Японії, де ними, як правило, обмінюються на першій зустрічі, то традиція ділових подарунків у Німеччині зовсім інша. Тут подібне є недоречним. Подарунки не є звичайною справою також у Бельгії або Великій Британії, хоча в обох країнах квіти є традиційним подарунком у випадку, коли вас запрошують до когось додому.

Одна з українських компаній, що працює у секторі сільського господарства має позитивний досвід дарування українських стилізованих кошків, у які зазвичай кладеться пляшка якісного українського спиртного напою, кондитерські вироби та інші продукти українського виробництва. Успіх такого подарунку перевершив очікування, оскільки після подібних "дегустацій" нерідкими були замовлення окремих товарів "з кошику" мілко— і крупнооптовими партіями. Додатковою перевагою подібного формату є те, що подарунок в національному стилі не вимагає особливої адаптації до іншого культурного середовища, адже він сам по собі є носієм іншого культурно—національного коду.

Проведення переговорів у міжнародному бізнесі може суттєво ускладнюватись унаслідок культурних відмінностей. Перед переговорами бажано зрозуміти, наскільки важливими є ранги переговорників, і ким є особи, що приймають рішення. Важливо знатися на діловому стилі іноземної компанії, розуміти природу угод у ній, значення і важливість жестів у переговорному етикеті.

Не з кожним потенційним клієнтом вашого бізнесу варто мати справу. Це тим більш актуально в міжнародному контексті, що потребує частої, сумлінної і відповідальної комунікації. Якщо комунікації клієнта не відповідають цим вимогам, то співпрацювати з ним недоцільно. Те ж саме стосується випадків, коли клієнт претендує на особливе ставлення до нього з непереконливих причин або пропонує нові умови на останній стадії переговорів без попередньої дискусії. Також уникайте співпраці з клієнтами, які змушують вас відчувати сильний дискомфорт – аж до відчуття втрати контролю над своїм бізнесом.

Відмінність національних бізнес-практик та сприйняття культур може стати

джерелом непорозумінь, які виявляють себе на певному етапі розвитку ділової співпраці. З огляду на це варто прагнути до докладної фіксації формату, умов та термінів співпраці із закордонним партнером – краще у формі підпису від ключового менеджера компанії, з якою ви плануєте співпрацювати, або її власника. Сумлінний партнер буде готовий взяти на себе подібну відповідальність.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Британська компанія *Kwintessential* пропонує на своєму сайті посібник «Культурна обізнаність»

bit.ly/Cultural_awareness. Публікація призначена для бізнесу, що прагне до роботи на глобальних ринках. Окрім того, на сторінці «Культурні профілі – глобальний гід із культури, звичаїв та етикету» bit.ly/Cultural_guides можна знайти відповідні гіді з великої кількості країн.

Під час первинного контакту й проведення переговорів не варто поспішати. Варто давати достатньо часу для досягнення спільного бачення з тих чи інших питань співпраці. Важливо поводитися відверто, позитивно, допитливо, посміхатись, бути ввічливим і тактовним, демонструвати кроки з вивчення (врахування) культури партнера. Не варто вагатись ставити уточнюючі запитання.



Фото: Люк Дер'єп (Luc Derieppe)

Люк Дер'єп (*Luc Derieppe*), французький бізнесмен, досить легко встановлює контакт із потенційними партнерами як у себе на Батьківщині, так і в Україні. На питання, що є секретом його успіху, він відповідає: "Я завжди кажу людям два слова 'Bonjour' (доброго дня) і 'Pourquoi' (чому)". Люк вітається зі щирою, усмішкою, що роззброює, з абсолютно незнайомими людьми на вулиці, у ресторані, у потязі, а коли чогось не розуміє, ставить уточнюючі запитання. Зазвичай будь-який діловий контакт Люка проходить із максимально можливими результатами.

1.16.3 БІЗНЕС-ЕТИКА В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кодекс поведінки може стати вігмінною «бізнес—карткою», яку використовуватиме ваша компанія, щоб представляти себе потенційним іноземним покупцям, багато з яких дотримуються своїх власних кодексів поведінки. Відповідність між вашим кодексом та їхнім допоможе гарантувати надійний зв'язок між двома компаніями¹⁰³

Компанія має вибудовуватися таким чином, щоб у співробітників не виникало моральних дилем – конфліктів між їхніми особистісними цінностями і компаніями під час роботи. Це стає можливим тоді, коли етика є частиною бізнес-стратегії, коли компанія свідомо запроваджує етичні стандарти та етичний кодекс для діяльності на глобальному ринку.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Для подальшого заглиблення в тему бізнес—етики можна ознайомитися з публікаціями *International Business Ethics Institute* (Міжнародного інституту бізнес—етики) bit.ly/IBE_publications

Ознайомитися з варіантом структури та змісту корпоративного етичного кодексу можна тут bit.ly/Corporate_Ethics_Code_structure (додати це у презентацію)

Гід зі створення корпоративного етичного кодексу
bit.ly/Create_ethics_code

Шаблон корпоративного етичного кодексу
bit.ly/Ethics_code_template

Зразок Кодексу корпоративної етики (Citibank Україна)
bit.ly/Citi_Ukraine_code

В умовах, коли бренд “українська компанія” ще не має належного міжнародного визнання, запровадження дієвого корпоративного етичного кодексу може слугувати додатковим аргументом для переконання вашого потенційного іноземного бізнес-партнера в доцільності ведення бізнесу з вами.

Це може бути тим більш дієвим, якщо ви демонструватимете, що пред'являєте однаково високі етичні вимоги як до ваших постачальників, так і до покупців вашого товару. Розгляньте можливість включення до тексту контракту норми, що посилається на етичні практики.

¹⁰³ цитата, джерело: *Export Marketing Planner: A MANUAL ON HOW TO ENTER EUROPEAN MARKETS* bit.ly/ExpMarkPlan

Стаття 62 Закону України "Про запобігання корупції"

bit.ly/Corruption_prevention_law встановлює вимоги до антикорупційної програми юридичної особи і визначає таку програму, як "комплекс правил, стандартів і процедур із виявлення, протидії та запобігання корупції в діяльності юридичної особи". Орієнтовний зміст антикорупційної програми зазначено в Статті 63. Закон визначає коло підприємств, що повинні мати таку програму в обов'язковому порядку — головно державні підприємства й учасники тендерів державних закупівель.

Однак навіть якщо ви не потрапляєте до цього кола, на певній стадії розвитку вашого бізнесу варто подумати про запровадження такого документа, оскільки інформація про наявність антикорупційної програми може слугувати додатковим сигналом для західного партнера про те, що з вами варто мати справу.

Ви можете задекларувати (в т.ч., на вашому сайті), що визначені положення вашої антикорупційної програми в обов'язковому порядку включаються до договорів, які ви укладаєте з іншими юридичними особами. Наприклад, така інформація може міститися в окремому розділі сайту під назвою "Запобігання корупції". У цьому розділі можна зазначити: "На виконання Закону України 'Про запобігання корупції' в нашій компанії запроваджено антикорупційну програму. З текстом Програми можна ознайомитися нижче".

Враховуючи поширене сприйняття України за кордоном як високорупційного середовища, подібний крок може вигідно виділити вас.



КОРИСНЕ ПОСИЛАННЯ

Документ "CMS Guide to Anti-Bribery and Corruption Laws" bit.ly/CMS_guide містить огляд антикорупційного законодавства у 26 країнах включно з Україною та іншими європейськими країнами.

1.16.4 ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА¹⁰⁴

Ризик діяльності на європейському ринку залежить значною мірою від товару або послуги, що пропонується європейським споживачам. Споживач ЄС має багато особливостей, але загальні очікування полягають у сферах обслуговування, ціноутворення, якості та конкуренції. Багато хто описує Європу, як ринок, що високо цінує швидкість постачання та надійність, технічну

¹⁰⁴ адаптований текст на базі bit.ly/business_culture

підтримку, адаптовані під клієнта товари та післяпродажне обслуговування. Європейці очікують, що товари будуть слугувати довго, й серйозно ставляться до обіцянок виробника. Якщо поняття «гарантії», наприклад у США, означає, що коли товар вийде з ладу, то він буде одразу ж відремонтований, то в Європі під гарантією розуміють практично марку якості, яка гарантує, що товар буде надійно працювати.

1.16.5 ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ В ЄВРОПІ

Маркетинг товарів у Європі може бути побудований на двох рівнях: пан'європейському або адаптованому до країни. Культурні та мовні бар'єри ускладнюють досягнення успіху в пан'європейських програмах. Щоб забезпечити правильне розуміння інформаційних повідомлень, експерти рекомендують створювати упаковку, етикетки та рекламні матеріали окремо для кожної країни¹⁰⁵.

Перед початком діяльності на іноземному ринку ви можете дослідити конотацію (асоціативний зв'язок) між торговою маркою, торговим іменем, числом тощо, чи не перекладається/звучить назва вашого товару мовою цільового ринку в якийсь небажаний спосіб?

Інша мова або культура можуть мати негативне або навіть беззмислове чи брутальне значення для слів або символів із нейтральними або позитивними асоціаціями в іноземній країні.

Складність вимови вашої торгової марки також може бути проблемою, яку треба протестувати на цільовій аудиторії. Окрім того, деякі числа вважаються позитивними або негативними, і це теж треба брати до уваги під час визначення ваги товару (яка зазначатиметься на упаковці) або кількості одиниць в пачці. Наприклад, на Заході число сім вважається щасливим, тоді як тринадцять – нещасливим.

Навіть колір упаковки може бути пов'язаний з іншим значенням, залежно від країни. Наприклад, білий означає чистоту в США, але є кольором скорботи в більшості країн Далекого Сходу.

У випадку багатонаціональних компаній, що просували свої товари на європейські ринки, мали місце прикрі випадки некоректного перекладу. Так, частина назви торгової марки Чеві Нова (*Chevy Nova*) іспанською звучить, як «не йде» (*no va*), а слоган Пепсі «*Come Alive With Pepsi*» (оживи з Пепсі) перекладається на німецьку, як «повстань із труни з Пепсі»¹⁰⁷.

Успішні продажі в Європі можуть потребувати від українських виробників зміни самого підходу до виробництва та продажу. Європейські споживачі

¹⁰⁵ там само.

¹⁰⁶ джерело за посиланням – bit.ly/LainoPhoto

¹⁰⁷ там само.

очікують на придбання не просто товарів, а рішень. Успішна розробка та маркетинг товару в розвинених країнах вимагають емпатії щодо споживачів, здатності думати так, як споживачі та розробляти та продавати такі товари, що відповідають їхнім потребам, радше, ніж слідувати у фарватері товарів конкурентів.

Якість - це те, що клієнт сприймає як якість. Для окремих груп клієнтів те, що є якістю для інших, не буде якістю для них. І тому емпатія є двічі важливою! Наприклад, німецькомовні споживачі погано сприймають органічні продукти, які негарно (природно) виглядають. Разом із тим, в інших країнах крива морква або яблука зі щербинками в категорії органічної продукції можуть сприйматися цілком нормально.

1.16.6 ПІДТРИМКА ДОБРИХ ЗВ'ЯЗКІВ У БІЗНЕСІ

Дайте споживачам те, що вони хочуть, і трішки більше. Дайте їм зрозуміти, що ви цінуєте їх

*Сем Волтон (Sam Walton),
засновник мережі Walmart*

Будь-який бізнес, включно з експортним, тримається на особистих зв'язках. Для підтримки надійних зв'язків зі споживачами вам необхідно приділяти багато уваги забезпеченню високого рівня послуг. Багато залежить від вашої здатності до регулярної комунікації, прагнення до забезпечення задоволення клієнта, дотримання обіцянок і здатності стати цінним партнером у забезпеченні ділового та професійного зростання ваших клієнтів.



Фото: дезодорант марки Laino¹⁰⁸

Коли ви встановили зв'язок із закордонним споживачем, представником або дистриб'ютором, важливо працювати над розбудовою та підтримкою такого зв'язку. Ваша діяльність має визначатися загальновизнаними нормами чемності. Наприклад, ваша компанія повинна поінформувати споживачів та контакти про всі зміни, включно зі змінами в ціні, персоналі, адресах та телефонних номерах. Через відстань контакт може швидко «застаріти» і втратити свою корисність, якщо тільки ви не підтримуєте з ним спілкування. Якщо ваша компанія не може дозволити собі частих подорожей, користуйтеся факсом, електронною поштою та телефоном, щоб діловий зв'язок залишався активним¹⁰⁹.

¹⁰⁸ джерело за посиланням bit.ly/LainoPhoto

¹⁰⁹ там само.

Ваша компанія має прагнути до культивування виключного ставлення до партнерів і клієнтів. Вони є сенсом існування компанії і мають бути об'єктом її служіння, а також її життєвої сили. Особливий зв'язок з партнерами й клієнтами, їхня лояльність є тим фундаментом, на якому базується ринкова вартість вашого бізнесу.

1.16.7 БАЗОВІ МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ¹¹⁰

Український бізнес має бути обізнаний із базовими практиками для успішних міжнародних продажів. Оскільки культури відмінні, не існує єдиного ділового кодексу. Утім, наведені нижче базові практики є наскрізними для різних культур. Вони допоможуть вашій компанії вести діяльність за кордоном:

- **дотримуйтесь обіцянок.** Найбільшою скаргою від іноземних імпортерів в бік українських підприємців є нездатність виконати свої контрактні зобов'язання (наприклад, відвантажити товар, як було домовлено за умовами та термінами – дивіться для прикладу бокс стосовно меду на с. 181) а також (банально) приходити на зустрічі у домовлений час. Перше замовлення в цьому сенсі є особливо важливим, оскільки воно формує у споживача образ надійного або ненадійного партнера;
- **будьте ввічливими, чемними та дружніми.** Важливо уникати надмірної фамільярності або сленгу, що може бути сприйнято неправильно;
- **особисто підписуйте всі листи.** Формальні листи є неприйнятними.

Зрештою фактор комфорту у спілкуванні з вами та відчуття довіри і симпатії є надзвичайно важливим для встановлення здорового та тривалого ділового зв'язку.

1.16.8 ДУМКИ ТА ПОРАДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Українські компанії часто є занадто «вертикальними» - у співробітників мало автономії в ухваленні рішень у рамках їхньої компетенції. Це спричиняє потребу постійно уточнювати в керівника, чи можна зробити те чи те. Такий підхід до ведення бізнесу ускладнює стосунки з європейськими партнерами, які звикли, що кожен представник компанії має достатню автономію у виконанні своїх функцій. У європейських компаніях зазвичай немає "особи, що приймає рішення". Там є процедури й логіка роботи, на основі яких приймаються рішення.

¹¹⁰ там само.

Далеко не всі українські компанії мають звичку працювати в рамках правового поля. Це може шокувати західного партнера й серйозно знизити ваші шанси на успішну співпрацю в майбутньому. Підприємець, що одразу пропонує сумнівні, з точки зору закону, кроки, виглядає щонайменше несерйозно. Вашим стосункам зашкодять навіть натяки чи жарти з приводу можливих порушень законодавства.

Існує нагальна потреба переходити від філософії “Я продаю те, що я виробляю” до філософії “Я продаю те, що потрібно ринку”¹¹¹.

Велика кількість українських бізнесменів ще не володіє іноземною (англійською) мовою. Між тим цей атрибут є надзвичайно важливим для ефективної міжнародної співпраці.

Треба вміти зацікавити європейського партнера. Для цього недостатньо сказати, що у вас є людський чи інший ресурс. Пам’ятайте, що в західних бізнесменів, як правило, є великий вибір, з якими країнами та компаніями співпрацювати. На сьогоднішній день український ринок не надто привабливий через низьку купівельну спроможність споживачів та значні ризики. Тому ви маєте ретельно готуватись до зустрічей!

Під час вашого знайомства з іноземним партнером ви представляєте себе в трьох іпостасях: як особистість, як представник своєї компанії і як представник своєї країни. У кожній із цих трьох ролей важливо почуватися впевнено. Якщо ви зможете досягти цього, з вами захочуть мати справу: будьте підготовленим, впевненим у собі, доброзичливим і позитивним. Для цього *ретельно готуйтеся до кожної важливої зустрічі.*

Набуття необхідних ділових якостей та їх постійне культивування відображається як на вашому бізнесі, так і на тих людях, яких ви берете в команду, а також на тому, наскільки цікаво буде спілкуватися з вами іноземним партнерам. У цьому контексті бренд також формується, як похідне від вашої особистості, унікальності, яку ви вкладаєте в компанію. *Будьте гідною особистістю, гідним бізнесменом, громадянином*, і тоді все буде добре.

¹¹¹ дякую Інні Сосновській з ТОВ «Консалтингова група “СТРАТЕДЖИК” strategic-ua.com за це цінне спостереження

Нездатність відвантажити товар, як було домовлено за умовами та термінами

Один з українських фермерів—виробників меду уклав контракт на постачання своєї продукції закупівельнику з ЄС. Умовами контракту було передбачено, що товар експортуватиметься щомісяця протягом 10 місяців із розрахунку — 1 вантажівка меду на місяць. Контракт було укладено в жовтні 2014 року з першою поставкою продукції в середині січня 2015 року. На початку березня іноземний партнер зателефонував українському підприємцю і спитав про причину відсутності вантажу (жодного постачання). На це український фермер відповів, що згодом до нього прийшли інші закупівельники і запропонували ціну на 5% вищу за контрактну. У результаті, увесь наявний товар він прогав їм. Він також догав, що не варто хвилюватись, бо влітку 2015 року в нього буде вдосталь цього товару і він зможе покрити всі обіцяні поставки.

Подібне ставлення до виконання контрактних зобов'язань, на жаль, є непоодиноким і свідчить про серйозні розбіжності в підходах до ведення бізнесу в Україні та в ЄС. Західні партнери часто зацікавлені в розбудові довготермінових стабільних зв'язків, у яких вони ретельно планують обсяги завантаження своїх виробничих та збутових потужностей. Вони мають значно довший горизонт бізнес-планування в ЄС, ніж в Україні.

У цьому випадку надмірне зосередження на цьогочасних прибутках лише «виведе вас із гри» зі стратегічними міжнародними гравцями. Окрім того, велика кількість подібних випадків має результатом те, що західні підприємці в принципі відмовляються вести бізнес з Україною, оскільки вважають ризики подібної співпраці невиправданими. Зрештою, йдеться як про серйозний брак навичок в українському бізнесі для виконання контрактних зобов'язань, так і про невміння вести належну комунікацію із закордонним партнером та завчасно попереджати його про можливі зміни в розкладі та планах свого бізнесу. Перші відправки в цьому сенсі є критично важливими для формування вашої ділової репутації!

Кінець кінцем ситуації, подібні до випадку з медом, очевидно засвідчують і відсутність звички аналізувати цінові тенденції на ринку.

Серед інших проблем вітчизняних підприємств можна назвати:

- брак якості;
- хибне уявлення про ціну;
- прагнення потрапити з товарами низької якості на ринок високоякісних товарів;
- переведення уваги на експорт лише тоді, коли “вода стоїть під носом” —

тобто, коли експорт уже нічого не зможе змінити, адже перед експортними продажами на ринок необхідно спочатку в нього інвестувати, і для цього потрібен певний інвестиційний капітал.



Європейські торговельні мережі не дуже зацікавлені в роботі з ситуативними постачальниками, навіть якщо їхні умови вигідні для них. Набагато більше цінується можливість довгострокового співробітництва, яке українські компанії далеко не завжди готові забезпечити¹¹².



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Англomовний ресурс businessculture.org пропонує безкоштовні тренінги з питань міжнародної ділової культури та ділового етикету. На ресурсі містяться як матеріали за окремими країнами, так і загальні статті. Зміст сайту розроблено з метою допомоги МСП. Окрім того, ресурс має власну сторінку у *Facebook*, а також обліковий запис у *Twitter*, де викладаються корисні посилання.

Англomовний сайт www.cyborlink.com містить добре категоризовану та лаконічну інформацію про культурні особливості та окремі аспекти ведення бізнесу в різних країнах.

Веб сторінки про європейські культурні відмінності в бізнесі bit.ly/Eur_cult_diff та бізнес – етикет в Європі bit.ly/Eur_busin_ethic нададуть вам додаткову інформацію про культурні відмінності в діловій культурі європейських країн.

¹¹² цитата Ігоря Бураковського, Голови правління Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, джерело за посиланням bit.ly/UA_exports_to_EU_fall

1.17 ЯК ЕФЕКТИВНО БРАТИ УЧАСТЬ У ВИСТАВКАХ¹¹³

*За підсумками першої ж виставки у Франкфурті компанія отримала низку замовлень, перше з яких – на друк 40 тисяч дитячих книжок німецькою мовою на замовлення австрійської видавничої групи – уже встигла виконати. Запорука такого успіху, впевнені в компанії, – в **ґрунтовній підготовці до участі у виставці**. «Виставки в ЄС істотно відрізняються від аналогічних заходів в Україні та Росії. У нас ви приїжджаєте на виставку, роздивляєтеся, знайомитеся і домовляєтеся про співпрацю. У Європі все інакше – необхідно насамперед, ще до початку заходу, домовлятися про всі зустрічі, надаючи потенційному контрагенту максимальну інформацію про себе», – пояснює Ольга Шаповал¹¹⁴.*

Ефективна участь у виставках означає суттєве поповнення портфелю замовлень. А в деяких випадках регулярна виставкова активність може навіть змінювати модель ведення бізнесу.

Міжнародні торгові шоу притягають сотні тисяч відвідувачів із різних куточків світу. Підготовка до продажів на таких шоу має починатись за місяці до їхнього початку й вимагає ретельного планування. Адже бажано підготувати якісні рекламні матеріали, експонати, зрозуміти, як позиціонувати власний товар на закордонних ринках, увійти в попередній контакт із потенційними замовниками й домовитись про зустрічі в ході роботи виставки тощо.

Участь у виставці – не лише дуже добра нагода для продажу товару, але й надзвичайна можливість вчитися нового, набиратися передових ідей, активно спілкуватись із великою кількістю вимогливих споживачів, краще відчувати зміни в їхніх потребах, тенденції ринку. Участь у виставці може задати новий напрям руху всього бізнесу.

Щоб краще спланувати свою участь у виставці, варто заздалегідь ознайомитись із програмою заходів та прийомів, що будуть проходити на ній. Якщо наперед відомо/домовлено про конкретні контакти, то можна розглянути варіант оренди місця для зустрічі та/або оренди офісу або таке місце може мати ваш партнер. Наприклад, *Комерційна служба США* може безкоштовно надавати орендовані виставкові приміщення для ділових контактів своїм підприємствам. На якісній виставці може пропонуватись оренда місць для зустрічі в спеціально обладнаному залі. Якщо ви не володієте англійською мовою або мовою співрозмовника, варто заздалегідь подбати про послуги перекладача.

¹¹³ складено за матеріалами *How to sell at international trade shows* bit.ly/How_sell_at_trade_shows Комерційної служби США

¹¹⁴ «Друк в Європу: паперовий підхід до українського експорту.» *Європейська правда*. 6 лютого 2015 р. bit.ly/Paper_export

Спробуйте попросити допомоги щодо участі у виставці в торговому відділі при українському посольстві в країні, де проводиться виставка. Додаткову інформацію про такі відділи можна знайти у розділі *Торгово-економічні відділи посольств України за кордоном* (с. 201).

Якщо вас зацікавила та чи інша виставка (особливо, якщо вона проходить в одній із країн ЄС), корисним буде звернутися до однієї з українських організацій, що беруть участь у проєкті ЄС *Enterprise Europe Network (EEN)* (с. 318).

Зазвичай кращі місця на виставці можна отримати за умови ранньої реєстрації. Вибір місця на виставці подібний до вибору місця під час купівлі нерухомості.

Професійний помічник Варто також розглянути варіант найму місцевого персоналу, що добре знайомий із тим, як функціонує виставка, знає, що і де знаходиться. Така людина зможе дати добрі поради з підготовки до виставки та участі в ній. У цьому випадку від вас необхідно заздалегідь (напр., за кілька тижнів до виставки) надати весь пакет матеріалів, що плануються для використання, щоб ваш майбутній помічник зміг запропонувати найбільш ефективний сервіс, оптимальні маршрути, забезпечити переклад тощо. Варто також наперед сформулювати будь-які побажання/очікування, що ви маєте. Професійний помічник може також порадити оптимальний готель та маршрути слідування містом. Пошукайте подібні послуги на сайті виставки або зробіть пошук відповідних компаній у пошуковнику, користуючись фразою “trade fair services” (виставкові послуги) та назвою міста або назвою виставки.

Важливо подбати про **професійний зовнішній вигляд**, а також про **гідне представлення вашої компанії**, про достатню кількість візитних карток та рекламних матеріалів, примірників продукції для поширення (в залежності від типу товару), канцелярських матеріалів і устаткування (наприклад адаптери живлення). Варто також вивчити карту місцевості навколо виставки і знати місцерозташування канцелярського магазину, аптеки та інших крамниць – на випадок потреби. Для цих цілей можна зробити відповідні помітки на карті.

Отже, підготовка до участі у виставці має починатись за кілька місяців до її початку. Компанії необхідно мати чітке бачення свого позиціонування і своєї стратегії участі в ній. Необхідно чітко визначити свою мету на виставці і відповідно готуватися до досягнення поставлених цілей. В іншому випадку це буде лише марнуванням ваших грошей і часу.

1.17.1 ПІДГОТОВКА ДО УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ

Щоб краще зрозуміти, хто є вашими потенційними покупцями на виставці, варто провести невелике маркетингове дослідження задовго до участі у виставковому заході. Після цього необхідно підготувати список адрес та контактів і почати з ними спілкування, маючи на меті досягнення попередніх домовленостей про зустрічі на виставці. Адже менш за все вам хотілося б

приїхати на виставку й просто дивитись, як поруч ходять люди. Тому необхідно заздалегідь притягати до себе цільову аудиторію та бути готовим вести з нею предметні розмови.

Веб-сайт виставки є важливим інструментом для підготовки успішної участі в ній. За допомогою сервісів, що пропонуються на сайті, ви можете запланувати необхідні зустрічі з потенційними партнерами.

Матеріали для виставки мають бути написані достатньо зрозумілою мовою з огляду на міжнародну та багатокультурну аудиторію, якщо тільки ви не окреслили для себе вузької цільової аудиторії. Постарайтесь додатково підготувати для виставки документ на кшталт проформи-інвойса (див. с.330). У ньому мають бути представлені різні розписи варіантів експорту з відповідними цінами: за кількістю товару, умовами постачання *Incoterms* тощо, зокрема з прив'язкою до країни, у якій проходять виставкові заходи. В іншому випадку можна надати інформацію на основі внутрішніх цін і запропонувати “мотивуючі знижки”.

Не варто вважати, що великі західні компанії за замовчуванням не зацікавлені у співпраці з малим та середнім бізнесом. Багато з них прагнуть до максимальної відкритості, і вам треба бути готовими до контакту. Тому майте підготовлені матеріали; усвідомте, що саме ви шукаєте, будьте добре підготовлені.

Після того, як ви прийняли рішення про участь у виставці, наступне важливе питання - як ви хочете бути представлені на ній? Можна приїхати і просто ходити по виставкових площах, можна орендувати відгороджений простір самостійно або спільно (як член більшої делегації), можна орендувати стіл та стільці в павільйоні.

Після накопичення базового досвіду участі у міжнародних виставках і для повного використання їхнього потенціалу необхідно залучати для участі достатню кількість персоналу. Кількість необхідних співробітників визначається завданнями, які ви намітили для участі.

Наприклад, одна людина стоїть біля стенду компанії і представляє продукти. Вона повинна бути достатньо кваліфікованою, щоб надати відповідь на питання відвідувача прямо на місці. А якщо такої можливості немає, то занотувати питання й надати відповідь у найкоротші терміни по поверненні додому. Людина біля стенду має бути уважною до кожного відвідувача, приділяти відвідувачу достатньо часу і випромінювати впевненість, професійність, солідність. Друга особа курсуватиме виставкою і вивчатиме пропозиції, спілкуватиметься на стендах – для неї необхідно скласти план розташування стендів, які варто відвідати, і розробити маршрути руху на насичений виставковий день. Третя особа займається проведенням запланованих зустрічей із потенційними партнерами. Важливо, щоб у “виставковому штаті” компанії також знаходилася людина, що має право на ухвалення рішень.

На торгових виставках розмір вашого місця не має великого значення. Але велике значення має розуміння того, *як правильно спілкуватися*. Ваші представники на виставці мають виявляти ввічливість, випромінювати ентузіазм і професійність, бути добре обізнаними з компанією та продуктом, що пропонується клієнтам. Велике значення має також те, як ваш представник презентує технічну та нетехнічну інформацію цільовій публіці. Наприклад, відвідувачі виставки з керівного складу компаній можуть бути не так зацікавлені в діаграмах, як у функціональності вашого товару. Водночас, технічні співробітники компаній можуть бути більш зацікавлені в аналітичній подачі інформації.

Не варто налаштовувати себе на отримання замовлення прямо на місці. Якщо це вдасться – добре. В іншому випадку необхідно дозволити покупцю “вести” транзакцію, дати відчуття йому контроль над розвитком подальшої співпраці.

Якщо на виставці виходить друковане видання з інформацією про учасників, варто розглянути можливість розміщення інформації в ньому. Це підвищить вашу присутність в інформаційному просторі – зокрема в країні проведення виставки. На виставці також можуть проводитись прийоми для ЗМІ, де демонструють товари. Це може стати доброю нагодою привернути до себе додаткову міжнародну увагу. Невимушена обстановка прийому з пригощанням може бути більш сприятливою для позитивних оглядів ваших товарів у пресі.

Для успіху недостатньо просто мати переконливі матеріали про продукцію та компанію. Необхідно посміхатись і мати бажання спілкуватися з людьми. Вам також варто продумати, як спонукати відвідувачів підходити до вашої виставкової площі та затримуватись там. Деякі компанії наймають привабливих помічників. Інші створюють багато вільного місця, щоб люди змогли «увійти» до їхнього простору. Ваша виставкова площа має бути зручною та викликати бажання підійти і поспілкуватися з вами. У багатомовному міжнародному середовищі дуже важливо грамотно підійти до питання демонстрації того, що саме ви пропонуєте.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Надихаючі дизайни виставкових місць можна переглянути в підбірці на *Pinterest* bit.ly/Inspiring_trade_show_booths

Додаткові поради стосовно оформлення виставкового стенду знаходяться за посиланням bit.ly/Booth_design

Увесь інтер'єр вашого виставкового місця має бути добре продуманий функціонально й концептуально. У своєму виставковому просторі варто передбачити зону для зручного спілкування з окремим клієнтом – наприклад стіл і кілька стільців, а також легку і практичну їжу для “пожвавлення” спілкування. Стільці для сидіння персоналу на виставковій площі можуть

робити такої висоти, що створюють враження, що людина майже стоїть і готова до контакту з клієнтом. У зв'язку з цим варто також подбати про зручне взуття, у якому ви зможете рухатись і стояти протягом довгого часу.

Рух завжди привертає увагу людей безвідносно до того, у зв'язку з чим він відбувається. Тому іноді компанії розміщують рекламу, що рухається або обертається – наприклад, нагорі свого виставкового простору.

За результатами контакту з потенційними партнерами переконайтесь, що ви отримали бізнес-картку та необхідну інформацію для продовження контакту. Активно користуйтеся довідником учасників виставки. Додавайте усіх, кого можливо, до корпоративних контактів у використовуваних вами соціальних мережах. Після виставки обов'язково знайдіть час для того, щоб написати листи людям, з якими ви познайомились у ході виставки. Як мінімум, ви можете надіслати лист-подяку за інтерес до вашого товару/компанії.

Ви можете поставити на своїй виставковій площі (фото)камеру і робити (автоматичні) знімки під час взаємодії з окремими покупцями паралельно зі знімками їхніх візитних карток. По поверненні додому, ви догасте відповідні фото до своїх листів— нагадувань потенційним покупцям. Це полегшить згадування про вашу компанію та про її пропозиції для клієнтів.

Якщо після повернення з виставки у вас бракує ресурсів на обробку візитівок, варто залучити молодь на тимчасових засадах з метою сортування інформації та розсилки листів. Подібна рутинна діяльність є дуже важливою, адже на виставці ви отримуєте багато контактів потенційних клієнтів та партнерів. Відсутність нагадування про себе знижує ваші шанси на подальші контакти.

УЧАСТЬ У ВИСТАВЦІ В РОЛІ ВІДВІДУВАЧА

Іноді представники компаній-початківців у міжнародному бізнесі свідомо беруть участь у виставках як звичайні відвідувачі – без експонування – з метою ознайомлення з процесом участі, отримання інформації про стан та тенденції розвитку своєї галузі, головних конкурентів і партнерів, а також про товари, подібні до тих, що вони виробляють та імпортують. У такому випадку головною метою є не тільки отримання безпосереднього результату (замовлень), але й накопичення інформації з метою подальшої участі у виставці вже як учасника.

Подібний формат участі вимагає такої самої активності, як й інші формати: представляйтесь іншим учасникам, розповідайте про свою компанію, товар, надавайте друковані та інші матеріали.

Мінусом участі в ролі відвідувача є складність передати учасникам виставки відчуття вашої компанії, бренду, товару так, як це мало б місце у випадку власної виставкової площі.

1.17.2 ЯК ЗАХИСТИТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНУ ВЛАСНІСТЬ ПІД ЧАС УЧАСТІ У ВИСТАВКАХ?

Глобалізація підвищила швидкість та витонченість шляхів крадіжки інтелектуальної власності. У сьогоднішніх умовах це може відбутися навіть у результаті простого фотографування вашої продукції і передачі фотографій до іншої сторони з метою налагодження нею виробництва в майбутньому.

Для того, щоб попередити крадіжку інтелектуальної власності під час участі в торговому шоу, варто здійснити ряд кроків. У першу чергу, необхідно захистити своє право інтелектуальної власності – отримати патент або зареєструвати торгову марку в країні, де проходить виставка. Авторське право, зазвичай, захищається в усьому світі, тоді як патенти та торгові марки мають лише територіальний захист і захищають вас лише в конкретній країні, де вони були зареєстровані. Тому варто забезпечити захист як у країні, де ви виробили товар, так і в країні, до якої прямуєте на виставку.

Перед приїздом на міжнародну виставку необхідно мати підтвердження авторських прав, патентів, торгових марок. У міжнародній практиці поступово зміцнюється тренд до надання послуг із захисту прав інтелектуальної власності та від копіювання товарів під час виставкових заходів. Наприклад, починаючи з 2006 року відомий організатор виставок Messe Frankfurt bit.ly/MesseFran у Франкфурті проводить кампанії стосовно інформування учасників та відвідувачів про те, як вони можуть захистити свої права інтелектуальної власності на торгових виставках: як готуватися перед виставкою, що робити в разі виявлення порушень права інтелектуальної власності під час проведення виставки. Партнерами компаній в їхній діяльності є *Європейський офіс із гармонізації внутрішнього ринку (ОНІМ, що покриває питання захисту торгових марок та дизайну)* bit.ly/EU_OHIM, німецьке бюро із захисту торгових марок та дизайну, німецька митниця та інші. Таким чином, відвідувачі та всі зацікавлені особи можуть підійти до стенду компанії під час виставки й отримати необхідні консультації.

Детальніше про захист прав інтелектуальної власності та про інструменти, пов'язані з ним, можна прочитати в розділі *Захист прав інтелектуальної власності* (с. 277).

1.17.3 ПРИЙОМИ ПІД ЧАС ВИСТАВОК

Варто брати участь у прийомах, що проводяться під час виставок. Багато з таких заходів відбуваються наприкінці робочого дня. Під час таких заходів прагніть до активного спілкування і не стійте в кутку. Лише вирішіть, куди саме варто піти.

З інформацією про виставкові інтернет-ресурси можна ознайомитись у розділі

Виставкові Інтернет-ресурси (с. 329).



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

За можливості, варто ознайомитися з ґрунтовним посібником Асоціації німецьких торгових виставок стосовно участі у виставках bit.ly/Success_trade_fairs

1.17.4 ТРАДИЦІЙНІ ГАЛУЗЕВІ ВИСТАВКИ

Практично кожна галузь має свої традиційні виставки, що проводяться з певною регулярністю (щорічно або кожні 2-3 роки). Необхідно визначити «свої» виставки і, за першої нагоди, почати відвідування – спочатку як звичайний відвідувач, а згодом – як повноцінний учасник зі стендом. Для багатьох європейських компаній відвідування «своєї» виставки є частиною бізнес-моделі і бізнес-циклу.

ГОЛОВНІ ЄВРОПЕЙСЬКІ ВИСТАВКИ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

Anuga FoodTec (anugafoodtec.com) — виставка проводиться кожні три роки в Кельні (Німеччина) і позиціонує себе як "місце зустрічі харчової галузі та її постачальників". *Anuga FoodTec* покриває всі аспекти виробництва продовольства. У 2015 році виставка зібрала понад 435 000 відвідувачів зі 139 країн і тривала 4 дні. Серед учасників представлені сектори й рішення в галузі нових технологій обробки продуктів харчування, пакування їжі, харчової безпеки, харчових інгредієнтів та послуг. Наступна виставка *Anuga FoodTec* запланована на березень 2018 року.



У міжвиставковий період можна скористатися безкоштовним сервісом виставки — базою даних експонентів 2015 року за посиланням bit.ly/AnugaFoodTec_Exhibitor_search. Це може допомогти, в т.ч., і у пошуках партнерів.

Search - Review 2015

Search for commodity groups Extended search

Please search for exhibitor name, brand, product group or country

Enter search phrase, i.e. exhibitor name, brand, product group or country

Reset Start search

Print list top

**введіть пошукову фразу,
наприклад ім'я експонента, назву
бренда, товарної групи або країни**

Іншою постійнодіючою послугою виставки є безкоштовне знаходження необхідних бізнес – контактів (matchmaking). Замовлення пошуку бізнес – контактів можна робити за експонентами bit.ly/ExSearch або за відвідувачами bit.ly/VisitSearch.

Знаходження бізнес – партнерів через попереднє ознайомлення онлайн і послідовні фізичні зустрічі є ще одним видом діяльності Anuga. Подібні заходи проводяться практично щорічно. Наприклад 13 – 14 жовтня 2015 р. За усіма подібними подіями можна слідкувати на європейському ресурсі заходів по знаходженню партнерів (див. с. 321).

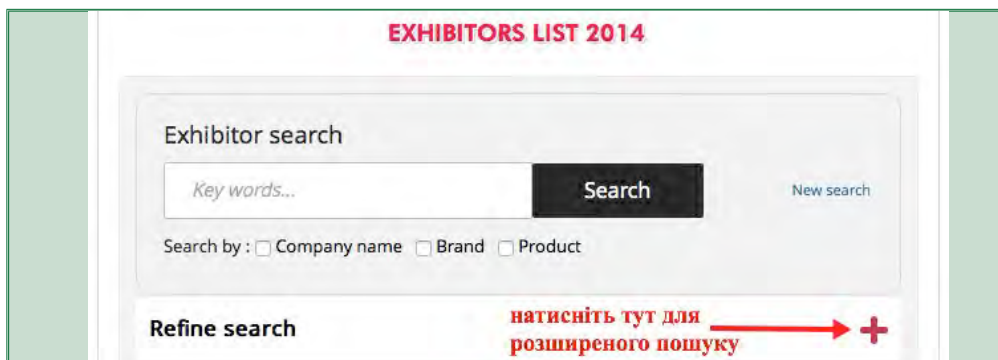
SIAL (sialparis.com)



— виставка проводиться кожні два роки в Парижі та спеціалізується на харчовій промисловості.

У 2014 році виставку відвідали 155 тисяч осіб зі 194 країн. До 40% відвідувачів походять з Європейського Союзу. Учасники виставки у 2014 році розподілялися таким чином: 51% роздрібні мережі/торгівля, 23% — агропродовольчий сектор, 16% — харчові послуги, 10% — послуги та професійні органи. Наступна виставка SIAL запланована на жовтень 2016 року.

Подібно до *Anuga FoodTec*, на сайті виставки можна вести пошук серед компаній – експонентів у режимі простого та розширеного пошуку bit.ly/SIALsearch. Сайт також надає можливість надсилати експонентам електронні листи – запити щодо зустрічі.



1.18 ЛЮДСЬКИЙ БІК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ДЛЯ ЕКСПОРТУ

Серед важливих передумов для успішного експорту, цілком логічно, стоїть здібна команда зі здоровими амбіціями до продажів і до виходу на нові ринки. Члени команди, що залучені до зовнішніх комунікацій, повинні мати особливі риси та навички. Це, у першу чергу, упевненість у собі і високий рівень емпатії. Окрім того, експортний персонал має бути чесним і викликати довіру інших. У ході найму/формування експортної команди необхідно робити перевірку електронних (написання текстів) та вербальних комунікаційних навичок, культурної чутливості, цілеспрямованості та наполегливості. Це мають бути ініціативні особи з інтересом до міжнародної тематики. Вони повинні добре володіти іноземними мовами (мінімум – англійська, а краще кілька мов), мати високу культурну гнучкість і культурну емпатію. Бажаною є також наявність міжнародного досвіду. Такі люди повинні викликати позитивні почуття і бути загалом небайдужими. Зрештою, вони повинні мати хист до продажів – бути фаховими продавцями.

З метою найму експортного персоналу необхідно підготувати список вимог згідно із визначеними ділянками роботи з експорту. Візьміть до уваги, що функціональні обов'язки експортного персоналу можуть виконуватись на умовах аутсорсингу – до часу виходу компанії на достатні обсяги експорту – коли з'явиться можливість найму людей «на повний день».

Якщо говорити про список функцій, які стосуються експортної команди, то можна виділити такі: розвиток експортного бізнесу (нові ринки і споживачі), управління міжнародною логістикою, управління експортними операціями, обслуговування закордонних споживачів, управління міжнародними фінансовими операціями та бухгалтерія, веб-дизайн та Інтернет-технології,

¹¹⁵ фр. *Salon International de l'alimentation* – міжнародна виставка харчування

соціальні медіа, управління персоналом (включно з аутсорсингом), юридична підтримка.

Якщо власники/керівництво компанії мають стратегічну налаштованість на експорт, варто визначити кількість часу, яку співробітник кожного відділу виділятиме на розвиток та реалізацію стратегії міжнародних продажів. Це має стати регулярною діяльністю та напрямком роботи, який би знайшов продовження в подальшому обміні інформацією, тематичних зустрічах усередині компанії і обговоренні питань експортної діяльності.

Ваш експорт має визначатися та окреслюватися командними зусиллями та відданістю цій ідеї. Якщо ви лише починаєте експортну діяльність, співробітники та постачальники/підрядники навчатимуться разом з вами. Цей процес має підтримуватися та коригуватися постійним зворотнім зв'язком, а члени команди мають вчасно виконувати свої частини експортного плану.

З метою кращого опанування особливостями цільового ринку можна найняти студентів із цільової країни, які навчаються/перебувають в Україні. Водночас, варто розуміти, що після закінчення навчання вони, імовірно за все, повернуться додому. Іншим варіантом «наближення» до ринку є використання/ найм місцевих фахівців у цільовій країні експорту.

ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВИХ ФАХІВЦІВ

Працюючи самостійно, без підтримки великих торговельних мереж, українські виробники повинні самостійно дотримуватися всіх іноземним правил, наприклад, у сфері маркування продукції, де норми істотно відрізняються від звичних українських.

Для збільшення «самостійних» продажів варто наймати місцевих фахівців, які краще розуміють місцевий ринок. «Нам пощастило, що до моменту виходу на польський ринок ми вже мали торговельні зв'язки з цією країною і нам було легше залучати місцевих фахівців з продажу. Як виявилось — навіть для такого близького ринку, як польський, це дуже корисний крок», — вважають у «Галіція»¹¹⁶.

¹¹⁶ «Не лише ціною: український експорт освоює преміум-сегмент.» Європейська правда. Web. 27 Feb. 2015/ <www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/26/7031280/>.

1.19 МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ: МСП США

У 2010 році Комісія з міжнародної торгівлі США опублікувала другий звіт, що описує роль МСП в експорті США. Серед іншого, звіт вмістив інформацію про стратегії подолання МСП бар'єрів для експорту. Згідно з відповідями респондентів МСП США типово користуються такими прийомами¹¹⁷:

- *об'єднання зусиль з іншими фірмами в одному секторі в рамках торгових асоціацій або коаліцій МСБ.* МСП відзначають, що об'єднують ресурси через торгові асоціації або через менш формальні й тимчасові/цільові об'єднання. Організації із сільськогосподарської продукції та торгівлі надають членам підтримку, починаючи з сільськогосподарських досліджень і до просування товарів. Промислові консорціуми дозволяють виробникам МСП розподіляти витрати й ризики, пов'язані з регуляторними нормами та транспортуванням, а також максимізувати свою присутність на іноземному ринку;
- *співпраця з великими компаніями, брокерами або агентами, що надають такі послуги, як фінансування та логістика.* Більші компанії допомагають виробникам МСП досягати економії масштабу, що необхідна для задоволення попиту іноземних споживачів. Більші компанії також допомагають МСП через пропозицію професійних та юридичних послуг для встановлення ділових зв'язків та отримання рекомендацій на іноземних ринках. Брокери та агенти полегшують експорт МСП через зведення виробників з іноземними покупцями й консультації щодо відповідності іноземним вимогам. Робота з глобальними фірмами судноперевезень та логістики може допомогти МСП отримати доступ до іноземних ринків, пройти через іноземні процедури розмитнення й відстежувати рух вантажів;
- *використання програм підтримки федерального уряду та уряду штату.* Уряд США може бути ключовим чинником експорту МСП. Це включає програми, що пропонуються експортно-імпортним банком, Адміністрацією з малого бізнесу США, Департаментом США з сільського господарства, Департаментом США з питань торгівлі та різними агенціями уряду штату¹¹⁸.

¹¹⁷ джерело: Small and medium-sized enterprises: U.S. and EU export activities, and barriers and opportunities experienced by U.S. firms. Washington, DC: U.S. International Trade Commission, 2010. Print. , стор. xx-xxv

¹¹⁸ представники МСП зазначають, що багато малих компаній не знають про існування цих програм, але ті, що користувалися ними, загалом розцінюють їх, як дуже корисні для початку експорту та розширення існуючого експорту.

Про окремі інструменти підтримки для українських МСП можна дізнатись у другій частині Посібника.

У таблиці нижче наведено бар'єри та стратегії експорту за окремими галузями товарів, що використовуються МСП США

КЛЮЧОВІ БАР'ЄРИ ТА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТУ, ЗАЗНАЧЕНІ ВИСОКОКОНКУРЕНТНИМИ МСП США У ОКРЕМИХ ГАЛУЗЯХ¹¹⁹

Галузь	Внутрішні та іноземні торгові бар'єри для експорту	Стратегії подолання торгових бар'єрів
Яблука	Обмежений доступ до капіталу та фінансування; малий обсяг та недостатнє розмаїття продукції і обмежена кількість персоналу з продажів та експортних ресурсів. Заходи у сфері санітарно-фітосанітарного регулювання (СФС) є головними бар'єрами, що утримують експорт яблук США від усіх виробників поза окремими іноземними ринками. Утім, протоколи СФС мають більший вплив на менших виробників, що не можуть розподілити витрати на виконання таких протоколів на більші обсяги продукції.	Консолідація продукту через більших заготівельників та збутовиків для розширення пропозиції експортера та зниження ризику; створення промислової асоціації, що надає послуги з дослідження ринку, просування та послуги з розв'язання міжнародних торгових питань; використання програм просування та послуг, що надаються різними урядовими програмами та агенціями США.
Вино	Брак ресурсів для експорту; відносно маломасштабне виробництво; головна увага МСП – на ринок США. Великі тарифи разом із торговими угодами між державами-конкурентами; питання відповідності, включно з СФС заходами та регламентами маркування; обмежене знання про вина США на іноземних ринках; довші умови контракту за кордоном; вищий рівень підтримки, що надається державами-конкурентами до їхніх винних секторів.	Організація в регіональні промислові групи для концентрації ресурсів з метою дослідження ринку, просування продукції та визначення потенційних експортних споживачів; використання програм просування експорту США, включаючи програму США з доступу до ринку. МСП також усе більшою мірою використовують агентів та брокерів, які спеціалізуються на іноземних ринках для завоювання частки експортного ринку.

¹¹⁹ *Small and medium-sized enterprises: U.S. and EU export activities, and barriers and opportunities experienced by U.S. firms.* Washington, DC: U.S. International Trade Commission, 2010. Print. , стор. xxi

Хімічні продукти та нанотехнології	Експортний контроль США; екологічне регулювання на рівні штату та федерального уряду (особливо для нової продукції, такої, як наноматеріали); витрати на транспортування. Нова хімічна регуляторна система ЄС ¹²¹ ; директиви ЄС; вимоги щодо маркування продукції; запити країн-членів ЄС щодо додаткової інформації про продукцію.	Розв'язання питань разом з іншими МСП для розподілу витрат та ризику і для максимізації присутності на ринку; використання <i>Торгового департаменту США</i> й програм просування експорту.
Текстильна та легка промисловість	Проблеми пошуку іноземних покупців; розуміння митних та іноземних регулювань; отримання оплати від іноземних покупців	Якщо іноземні фірми в секторі є високоавтоматизованими, конкуруйте з ними або через позиціонування у вузьких сегментах ринку або через акцент на якості.
Медичні пристрої	Складні регуляторні процедури; брак доступу до капіталу; неналежне відшкодування від іноземних страховальників здоров'я.	Пошук фінансування від фірм венчурного капіталу; співпраця з <i>Комерційною службою США</i> й консультаційними фірмами в приватному секторі для дослідження ринкових можливостей за кордоном.
Комп'ютерні послуги	Контроль експорту на шифрувальне програмне забезпечення; обмежений доступ до експортних фінансів; регулювання безпеки даних; мовні бар'єри.	Кооперація з іншими фірмами та прийняття інноваційних моделей ціноутворення.
Професійні послуги	Обмежена наявність фахівців; культурні та мовні бар'єри; непрозоре регулювання в багатьох іноземних країнах.	Використання зв'язків, приєднання до мереж МСП, пошук співробітників із міжнародним досвідом, просування правил та стандартів США за кордоном.

¹²⁰ скоріше за все, мається на увазі REACH

ЧАСТИНА 2. ДОПОМОГА УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУЦІЙ, ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

2.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ДОПОМОГИ ВІД ІНСТИТУЦІЙ УКРАЇНИ

ТОРГОВИЙ ПРЕДСТАВНИК УКРАЇНИ



Інститут Торгового представника в Україні встановлено Положенням КМУ №550 від 16 жовтня 2014 р. З квітня 2015 року посаду Торгового Представника обіймає Наталя Микольська.

Торговий представник забезпечує просування економічних інтересів України на європейському та світовому ринку, здійснює в межах своїх повноважень координацію діяльності торгових представництв у складі закордонних дипломатичних установ України.

До завдань ТП належить: аналіз стану міжнародної торгівлі, використання інструментів захисту ринку, розвиток економічного співробітництва з країнами та регіонами, питання СОТ, імплементація торговельно – економічних положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, організація інформаційного обміну в рамках виконання Угоди тощо.

З весни 2015 року апарат Торгового представника України значно активізував роботу із взаємодії з вітчизняним бізнесом та з урахування його побажань та проблем під час підготовки закордонних візитів, у т.ч. інших високих державних чиновників за кордон. Підприємствам, що зазнають невинуватених бар'єрів для входження в іноземний ринок, варто користуватися можливостями і доносити відповідну інформацію до Торгового представника.

2.1.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПИТАНЬ СОТ У МІНІСТЕРСТВІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ТОРГІВЛІ



Україна, як член Світової організації торгівлі, має ряд зобов'язань та прав, що впливають із засадничих угод СОТ, зокрема, Угоди про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ)¹²¹ та Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів (СФЗ)¹²².

Ці угоди визначають процедуру повідомлення (нотифікації) з метою перешкоджання створенню невинуватених бар'єрів для міжнародної торгівлі країнами-членами СОТ. Згідно з процедурою, члени СОТ зобов'язані повідомляти (нотифікувати) щодо технічних регламентів¹²³ та змін до них, санітарних та фітосанітарних заходів, що не відповідають базовим вимогам СОТ та можуть мати суттєвий вплив на торгівлю інших країн-членів. У рамках цієї процедури інші члени СОТ мають можливість надати коментарі щодо пропонованого проекту технічного регламенту або запровадженого СФЗ заходу.

З метою виконання цих зобов'язань, у структурі *Міністерства економічного розвитку та торгівлі України* у складі *Департаменту доступу до ринків та взаємодії з СОТ* утворено *Сектор нотифікацій та обробки запитів* (далі – Сектор).

Сектор виконує наступні функції:

- національного органу нотифікацій за усіма угодами СОТ;
- пункту обробки запитів за угодами ТБТ/СФЗ;
- інформаційного пункту СОТ для українських органів державної влади, бізнесу та громадських організацій.

Приблизно 70% питань, що обробляються Сектором, припадають на угоди ТБТ та СФЗ. Решта питань стосуються інших угод СОТ.

¹²¹ bit.ly/WTO_TBT_UA укр.

¹²² bit.ly/WTO_SPS_UA укр.

¹²³ технічні регламенти – обов'язкові вимоги стосовно характеристик певного продукту (групи) чи пов'язаних процесів та методів виробництва, включаючи терміни, позначки, пакування, маркування, етикування.

Відповідно до принципу прозорості та процедури нотифікування Міністерство чи відомство, до повноважень якого входить застосування або внесення змін до ТБТ/СФЗ заходу, інформує Сектор. Останній, разом із Міністерством або відомством, вирішує, чи підлягає цей захід нотифікуванню. Сектором готується проект відповідної нотифікації та направляється до Секретаріату СОТ, з яким постійно здійснюється спілкування та обмін інформацією. В свою чергу, Секретаріат СОТ поширює цю інформацію серед країн-членів СОТ, через розміщення нотифікації на сайті Світової організації торгівлі. Члени СОТ мають можливість ознайомитися з документом, а також надіслати свої коментарі, як правило протягом 60 днів, на адресу пунктів обробки запитів та коментарів країн-членів СОТ.

Сектор щомісячно проводить моніторинг нотифікацій країн-членів СОТ та відбирає ті, що можуть бути цікавими українським експортерам або стосуються товарів, що наразі постачаються чи можуть постачатися за кордон. Відібрані нотифікації формуються у звіт, який розміщується на сайті Міністерства економічного розвитку та торгівлі bit.ly/WTO_foreign_notif^{укр.}. Звіт містить коротко викладений зміст нотифікації та термін коментування, який дає змогу українському бізнесу пропонувати зміни та коментарі до нотифікованого заходу іншої країни. Рекомендації щодо формату представлення коментарів можна знайти за посиланням bit.ly/Comments_recommendations^{укр.}.

Таким чином, завдяки роботі Сектору, український бізнес та бізнес-асоціації мають ряд можливостей, а саме:

- отримувати тексти чинних документів чи проектів, які нотифіковано іншими членами СОТ;
- отримувати переклад проектів документів чи їхнього стислого змісту;
- надсилати запити щодо технічних вимог до певного товару (групи товарів);
- отримувати інформацію щодо участі України в роботі *Комітету з питань технічних бар'єрів у торгівлі (Комітет ТБТ)* та *Комітету з питань санітарних та фітосанітарних заходів (Комітет СФЗ)*;
- дізнаватися щодо випадків специфічних торговельних занепокоєнь України, які виносяться на розгляд *Комітетів ТБТ та СФЗ*;
- надавати коментарі до проектів нормативно-правових актів інших країн чи до інформації в нотифікаціях;
- ініціювати запити щодо продовження термінів коментування чи потреби надіслати нотифікацію з боку іншої країни (якщо інша країна вчасно не поінформувала членів СОТ про нові регуляторні акти);
- звертатися в разі виникнення специфічної торговельної проблеми чи занепокоєння (системного нетарифного бар'єру внаслідок запровадження певних технічних регламентів чи стандартів або

санітарних та фітосанітарних заходів).

Коли іноземний уряд запроваджує особливо складні або дискримінаційні регуляторні бар'єри, нормативні акти, що йдуть урозріз із законодавством Світової організації торгівлі, ваша компанія може скористатись допомогою Сектору.

Сектор є відкритим для спілкування, але для отримання інформації, яка вас цікавить, важливо чітко формулювати свої письмові чи усні запитання. Ваші питання можна ставити як електронною поштою, так і за телефоном:

Тел./факс: (044) 596-68-39, тел. (044) 521-13-50

E-mail: ep@me.gov.ua, Бучка Олена Іванівна, Заметаліна Марія Сергіївна

2.1.2 «ПРОГРАМА ДОПОМОГИ У ВИХОДІ НА РИНКИ ЄС» ХАРКІВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



При Харківському політехнічному університеті засновано Програму допомоги у виході на ринки ЄС bit.ly/KhPI_EU_entry^{укр.}. У рамках цієї програми компаніям надаються безкоштовні консультації та технічна підтримка за такими питаннями:

- оцінка доцільності експорту з урахуванням діючих тарифних і нетарифних бар'єрів
- пошук можливостей отримання міжнародної технічної допомоги;
- вибір і дослідження ринку, пошук партнерів на ньому;
- адаптація товару / послуги до потреб цільового ринку;
- міжнародна сертифікація;
- маркетингова кампанія з використанням англомовного контенту та вебу;
- юридичний та митний супровід угоди, страхування;
- міжнародні фінансові операції та розрахунки;
- міжнародні транспортні перевезення та дистрибуція.

Для участі компаніям треба заповнити Реєстраційну форму bit.ly/KhPI_client_application^{англ./укр.} програми *International Business Drive*.

Програма функціонує на періодичній основі. Організатори встановлюють терміни, протягом яких збирають заявки, а потім працюють із тими компаніями, які виявили бажання брати участь.

2.1.3 ПОСЛУГИ МЗС, ДИПЛОМАТИЧНИХ УСТАНОВ/ТОРГОВИХ ВІДДІЛІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МСП



2.1.3.1 ВЗАЄМОДІЯ МЗС З УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ¹²⁴

Взаємодія Міністерства та закордонних дипломатичних установ з українськими підприємствами здійснюється через механізм Ради експортерів та інвесторів (PEI). Facebook-сторінка Ради – bit.ly/REI_MFA_UA, обліковий запис у Twitter – bit.ly/REI_MFA_Twitter.

Звернення вітчизняної компанії щодо отримання дипломатичного сприяння має бути надіслано на електронну адресу PEI (rei@mfa.gov.ua, скан-копія листа), або поштову адресу МЗС (Міністерство закордонних справ України, 01018, м.Київ, Михайлівська площа, 1 із зазначенням адресату: «Рада експортерів та інвесторів при МЗС України»).

Разом із зверненням має бути надіслана заповнена типова форма (комерційної bit.ly/MFA_commercial_offer чи інвестиційної bit.ly/MFA_investment_offer пропозиції), бізнес-план проекту (у разі пошуку іноземних інвесторів), додаткові рекламно-презентаційні матеріали стосовно українського підприємства та його продукції.

Звернення до МЗС (готуються українською мовою) повинні:

- готуватися на офіційному бланку та підписані керівником підприємства і скріплені печаткою;
- чітко окреслювати необхідну допомогу з боку МЗС;
- не суперечити чинному українському законодавству;
- по можливості зазначити іноземні країни, де є необхідним залучення українських дипустанов;
- містити додаткову інформацію, що може бути корисною для забезпечення ефективного опрацювання порушених у зверненні питань;
- містити дані щодо контактних осіб компанії.

За виключенням звернення до МЗС, всі інші документи повинні готуватись англійською мовою (або мовою країни, до якої надсилається пропозиція).

Обов'язкові для заповнення пункти в формах комерційної та інвестиційної пропозицій позначені символом «*». Разом з інвестиційною формою повинен бути надісланий бізнес-план відповідного проекту.

¹²⁴ джерело на сайті МЗС за посиланням bit.ly/MFA_company_proposals

Алгоритм роботи МЗС з українськими експортерами¹²⁵



Запити не будуть опрацьовуватись МЗС у разі:

- евідповідності зазначених вище загальних вимог до запиту;
- незаповнених типових форм та обов'язкових пунктів в формах;
- заповнених формах українською або російською мовою (за виключенням, якщо пропозиція надсилатиметься до країн СНД);
- відсутності бізнес-плану (у разі, якщо мова йде про залучення іноземних інвестицій під певний проект), або його виконання українською або російською мовою;
- повторні запити, які вже опрацьовувались МЗС, та щодо яких була надана вичерпна відповідь заявнику.

МЗС України (PEI) та закордонні дипломатичні установи України:

- не здійснюють переклад тих чи інших інформаційних матеріалів, наданих українськими компаніями;
- не забезпечують редакційну перевірку правильності перекладу таких матеріалів іноземними мовами;
- не несуть відповідальності за можливі неточності у наданих матеріалах;
- опрацьовують запити ділових кіл та надають дипломатичного сприяння виключно інформаційного, консультаційного та організаційного характеру, яке не суперечить чинному українському законодавству, зокрема, у сфері державної та дипломатичної служби, антикорупційному законодавству, положенню про МЗС.

2.1.3.2 ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДДІЛИ ПОСОЛЬСТВ УКРАЇНИ ЗА КОРДОНОМ

У складі посольств України за кордоном діють торгові відділи, які мають сприяти українським підприємцям в отриманні базової інформації про зовнішні ринки й сприяти продажу українських товарів за кордоном.

¹²⁵ джерело за посиланням bit.ly/MFA_algorithm

Як правило, веб-сторінки представництв та посольств України за кордоном містять інформацію про торговельно-економічне співробітництво між Україною та країною, у якій розташовано таку установу. У другій половині 2015 року МЗС України заявив про активізацію роботи з допомоги українським експортерам (див. лист Міністра МЗС України Павла Клімкіна bit.ly/Klimkin_letter^{укр.}). На сайтах представництв України за кордоном може також розміщуватися інформація про виставкові заходи в країні їхнього перебування.

Ви можете направити інформаційний запит до такого торгового відділу українського Посольства в країні, ринок якої вас цікавить. Під час написання запиту майте на увазі, що чітку відповідь можна отримати лише у випадку чітко поставлених питань з вашого боку. Список і контакти українських дипломатичних представництв можна знайти на сайті Міністерства закордонних справ України bit.ly/Emb_abroad^{укр.}. Зв'язатися з представниками відповідних торгових відділів можна через загальні контакти посольства України за кордоном або через прямий контакт із певною особою, контактні дані якої будуть указані на сайті Посольства.

2.1.3.3 ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ¹²⁶

bit.ly/UA_BXL_Embassy^{укр.}

Україна має окреме дипломатичне представництво при Європейському Союзі. *У сьогоднішніх умовах Представництво прагне відігравати активну роль у допомозі з налагодження ділових зв'язків та співробітництва між компаніями України та Європейського Союзу, у підтримці українських експортерів на ринку ЄС та роз'ясненні базових правил виходу на нього.*

Серед особливих можливостей Представництва – налагоджені робочі контакти з представниками ключових інституцій ЄС та європейськими бізнес-асоціаціями. Це дає змогу отримати фахову, у т. ч. консультативну, допомогу з перших рук задля просування інтересів українських компаній на європейському ринку.

Представництво може надавати як консультативну, так і практичну підтримку. *Консультативна підтримка* може включати надання інформації щодо тарифного регулювання імпорту товарів (обсяг ввізного мита, порядок використання тарифних квот); нормативно-правових актів, що регламентують сферу обігу певного товару на внутрішньому ринку ЄС; аналітичну інформацію щодо існуючих обсягів торгівлі конкретним товаром між Україною та ЄС; тематичні виставкові заходи, які проводяться в ЄС. *Практична підтримка в залежності від виду товару* може надаватись у таких формах: сприяння в пошуку партнерів для бізнесу; організаційне сприяння проведенню зустрічей

¹²⁶ на базі інформації з офіційного сайту Представництва

у форматі «*business to business*»; пошук та підбір постачальників необхідних послуг (юридичний супровід, маркетинг, страхування, логістика тощо); сприяння у вирішенні проблемних питань, у т.ч. шляхом їх порушення в причетних інституціях ЄС.

Представництво також є авторизованим партнером Європейської мережі підприємств.

Підприємство, що зацікавлене або потребує підтримки з боку Представництва, може направити відповідне звернення на електронну адресу tem_eu@mfa.gov.ua. Звернення може бути підготовлене в довільній формі, проте повинне максимально повно окреслювати суть питання з обов'язковим відображенням таких відомостей:

- назва та адреса підприємства, код ЄДРПОУ, веб-сайт;
- загальна інформація про підприємство (*у т.ч. англійською мовою*);
- вид продукції, яку планується експортувати (*у т.ч. англійською мовою*), її код УКТЗЕД (8 цифр). Якщо йдеться про інший характер співпраці (пошук партнера/інвестора для створення спільного підприємства, франчайзинг, інжиніринг, логістичні послуги тощо) - повна інформація (*у т.ч. англійською мовою*) по суті питання;
- відповідність продукції гармонізованим стандартам ЄС;
- наявні сертифікати відповідності (EN, ISO, ДСТУ);
- контактна особа на підприємстві.

КОНТАКТНІ ДАНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА УКРАЇНИ ПРИ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

**Представництво України при
Європейському Союзі**

Особа, що опікується запитами
українських підприємств: Пікалов
Євген, другий секретар

Телефон: (+322) 340-98-60

Факс: (+322) 340-98-79

pm_eu@mfa.gov.ua

ukraine-eu.mfa.gov.ua_{укр.}

Адреса: Avenue Louis Lepoutre 99-101,
B-1050 Bruxelles. Переглянути на мапі
bit.ly/Map_UA_repres

Години роботи: 08:30 – 18:00

Обідня перерва: 12:30 - 14:00

Вихідні дні: субота, неділя

Твітер: https://twitter.com/UA_EUMission_{укр.}

Фейсбук: [www.facebook.com/
UkraineEUMission](http://www.facebook.com/UkraineEUMission)_{укр.}

2.1.4 ТОРГОВІ ПРЕДСТАВНИЦТВА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС В УКРАЇНІ

Подібно до того, як посольства України за кордоном мають торгові відділи, посольства країн-членів ЄС в Україні також охоплюють питання торговельно-економічної співпраці. Розмір таких представництв, ступінь їхньої активності та автономності від своїх посольств, можливості прямої комунікації є різними в залежності від країни. Першочерговими функціями таких структур є сприяння в реалізації товарів своїх виробників на українському ринку. Тим не менше, вони можуть опікуватися питаннями інвестиційного співробітництва, а також допомагати в налагодженні контактів у рамках виробничої кооперації.

Іноді торгові представництва можуть добровільно допомогти вам у пошуку партнера для збуту українських товарів за кордоном та в окремих аспектах пошуку маркетингової інформації про цільові ринки у своїх країнах (про стан секторів, про особливості бізнес-клімату, регуляторного середовища та ділової культури). Тому, розуміючи, що подібні запити виходять за формальний мандат представництв, варто все ж таки пробувати звертатись до них з питань, що вас цікавлять.

Інформацію щодо сайтів іноземних посольств в Україні можна знайти за посиланням bit.ly/Foreign_embassies_in_UA^{укр.} Нижче наведено інформацію про польське та австрійське торгові представництва в Україні.

2.1.4.1 ВІДДІЛ СПРИЯННЯ ТОРГІВЛІ ТА ІНВЕСТИЦІЯМ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В УКРАЇНІ



Веб-сторінка відділу знаходиться за адресою bit.ly/PL_trade^{укр.}

Сайт відділу визначає його місію не лише як допомогу польським компаніям, але також допомогу іноземному бізнесу, що хоче купувати товари та послуги з Польщі або вести свою діяльність у Польщі.

Персонал місії має допомогти вам у перебазуванні бізнесу до Польщі, у купівлі польських товарів та послуг, в отриманні інформації з таких питань:

- правові рамки діяльності бізнесу в Польщі;
- приватизація державних підприємств;
- інвестиційні можливості в Польщі;
- знаходження потенційних покупців (sales leads);
- податкове регулювання;
- ринок праці та можливості працевлаштування;
- торгові ярмарки та виставки.

Комп'ютеризовані бази даних Відділу сприяння торгівлі та інвестиціям включають необхідну інформацію про польські та іноземні компанії, що шукають нових бізнес-можливостей. Ви можете заповнити та надіслати на поштову скриньку Відділу інформацію про вашу компанію для розміщення на польському порталі міжнародної торгівлі bit.ly/PL_cooperation ^{укр.} На сайті відділу є й інша корисна інформація щодо ділового співробітництва.

Інформація для зв'язку:

Посольство Республіки Польща в Києві Відділ сприяння торгівлі та інвестиціям вул. Володимирська, 45, Київ 01901, Україна	Малгожата ГАБІН, І Секретар, в.о. Керівника Відділу тел.: (+380 44) 279 18 31 факс: (+380 44) 278 11 40 kiev@trade.gov.pl https://kiev.trade.gov.pl/uk/ ^{укр.}
Години роботи пн. – п'ятн. 9:00 - 17:00	

2.1.4.2 ПРЕДСТАВНИЦТВО АВСТРІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПАЛАТИ В УКРАЇНІ (ADVANTAGE AUSTRIA)



bit.ly/Austria_Chamber ^{укр.}

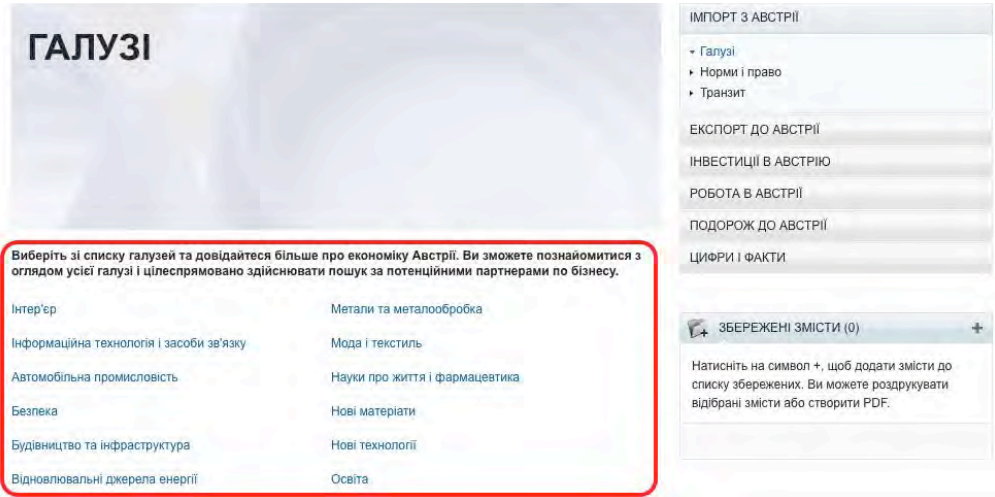
ADVANTAGE AUSTRIA є Федеральною економічною палатою Австрії, що надає широкий спектр послуг із розвитку бізнесу для австрійських компаній та їхніх міжнародних партнерів. Членство у Палаті є обов'язковим для усіх австрійських компаній. Співробітники та консультанти ADVANTAGE AUSTRIA допоможуть знайти австрійських постачальників та бізнес-партнерів. Вони організовують велику кількість заходів задля налагодження ділових контактів. Серед послуг від Палати є також ознайомлення з австрійськими компаніями, що шукають імпортерів, дистриб'юторів та торгових представників, надання докладної інформації про ділове середовище Австрії і про вихід на австрійський ринок. В разі, якщо ви вирішите вступати в контакт з Палатою, бажано мати заздалегідь підготовлений німецькомовний профіль вашої компанії.

Україномовна веб-сторінка ADVANTAGE AUSTRIA містить багато корисної ділової інформації. Потенційному експортеру варто звернути увагу на такі секції сайту:

- Експорт до Австрії bit.ly/Export_to_Austria ^{укр.} зорієнтує вас у тому, де можна замовити дослідження австрійського ринку, надасть корисну інформацію і посилання щодо торгових агентів в Австрії, збуту, знаходження австрійських торгових експертів для потреб вашого експорту щодо питань ввезення товарів до Австрії, щодо змісту стандартних пропозицій до австрійських партнерів та інше.



- Галузі bit.ly/Austria_sectors ^{укр.} пропонує огляди окремих галузей включно зі статистичними даними, діючими галузевими нормативами, а також професійними посиланнями на інші електронні документи та ресурси.



Інформація для зв'язку:

ADVANTAGE AUSTRIA Kyiv Торговий відділ Посольства Австрії вул. Круглоуніверситетська, 3-5 оф. 31, пов. 11. 01024 Київ, Україна	тел.: +380 44 220 35 40 факс: +380 44 220 35 41 kiev@advantageaustria.org www.advantageaustria.org/ua ^{укр.}
Години роботи пн. - чт. 09:00 - 17:30 пт. 09:00 - 15:00	Представництво не працює в дні українських свят, що є офіційними вихідними, а також 26 жовтня (Національне свято Австрійської Республіки).

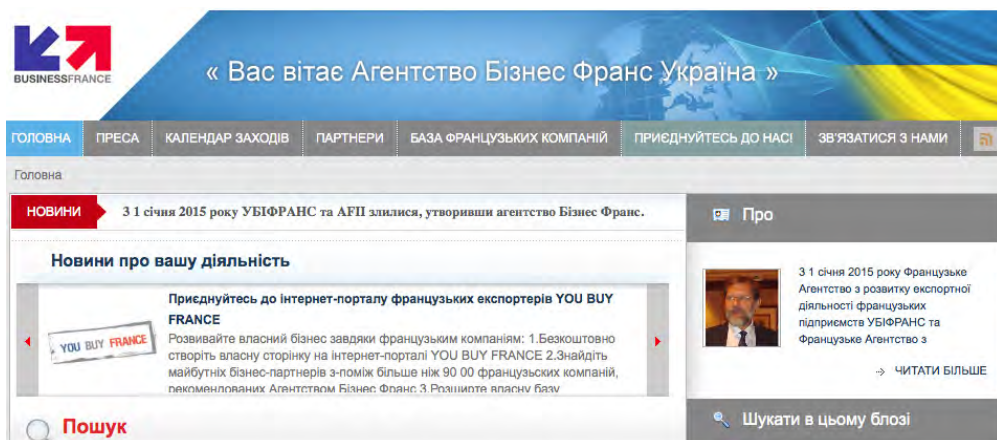
2.1.4.3 ПОРТАЛ ФРАНЦУЗЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ПОСОЛЬСТВА ФРАНЦІЇ В УКРАЇНІ



bit.ly/French_suppliers укр.

Агентство Бізнес Франс при Посольстві Франції в Україні надає підтримку французьким компаніям у рамках їхніх експортних проектів на українському ринку. Команда Посольства, поєднуючи професіоналізм та досвід роботи, сприяє розвитку ділових стосунків між французькими та українськими компаніями.

На сайті Бізнес Франс вас можуть зацікавити такі розділи: база французьких компаній, календар заходів та інша інформація, що можуть бути корисні як для прямого пошуку партнера, так і для збору маркетингової інформації в ході проведення дослідження ринку.



2.2 МОЖЛИВОСТІ ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ТА ФІНАНСУВАННЯ ВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Важливим фактором нарощування конкурентоспроможності МСП є доступ до дешевих кредитних ресурсів. Висока ринкова ціна кредитів часто відрізає малі та середні підприємства від реалізації стратегій зростання за рахунок позик. З огляду на це, ряд міжнародних інституцій адмініструє постійно діючі кредитні програми для МСП, використання яких є більш вигідним, ніж користування кредитами на ринку. Окрім того, міжнародна допомога надається для МСП у галузі консалтингу.

2.2.1 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ



2.2.1.1 КРЕДИТИ ТА РЕЗЕРВНІ КРЕДИТНІ ЛІНІЇ¹²⁷

Кредити ЄБРР класифікуються за двома категоріями: кредити для великих проектів (5-250 млн. євро) і кредити для МСП. Останні, зазвичай, не обслуговуються ЄБРР напряму, а натомість видаються за посередництвом місцевих комерційних банків, які адмініструють відповідні кредитні лінії. Таким чином, серед інструментів ЄБРР, якими може скористатися український малий бізнес, є кредитні лінії та резервні кредитні інструменти (англ. *standby credit facilities*)

Резервна кредитна лінія (англ. *Standby Line of Credit*) – сума коштів, що не перевищує наперед визначений обсяг і може бути позичена частково або повністю від кредитної установи, якщо позичальник потребує цього. Бізнес може домовитися про резервну кредитну лінію з фінансовою інституцією в ситуаціях, коли необхідно мати гарантію спроможності сплатити певну суму коштів клієнту на випадок, якщо компанія не може повністю виконати свої контрактні зобов'язання. Резервна кредитна лінія може використовуватися як запасне джерело фінансування на випадок, якщо основне джерело не спрацює.

Для отримання кредиту через місцеві банки українським компаніям необхідно надати:

- якісні бізнес-плани для заснування або розширення бізнесу компанії;
- показати якість управлінської ланки компанії з успішним попереднім досвідом;
- засвідчити наявність товарів, що є конкурентними на ринку;
- надати інформацію про власників/партнерів;
- надати фінансову історію;
- надати гарантію у формі застави тощо.

Кошти, що отримуються підприємством мають витрачатися в суворій відповідності до цілей, задекларованих у наданому бізнес-плані. Банки також перевіряють відповідність пропозицій на предмет впливу на довкілля відповідно до мандату ЄБРР. Фінансування не надається компаніям, де більша частка належить державі або проектами, що гарантовані урядом. Окрім того, від позичальника часто вимагається робити власний внесок у існуючий або новий бізнес у розмірі біля 35%.

¹²⁷ джерело за посиланням bit.ly/EBRD_loans

¹²⁸ джерело за посиланням bit.ly/Standby_Line

Місцевими установами, які адмініструють кредитні лінії ЄБРР в Україні, є Кредит Європа Банк (CEB), Укрексімбанк та УніКредит Лізинг¹²⁹.

2.2.1.1.1 КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК



Розмір кредитної лінії: 10 млн. євро. Заяву на кредит можуть подавати компанії зі штатом до 249 осіб включно. Кредити можуть надаватися для фінансування обігового капіталу, інвестицій, а також для овердрафту, кредитних ліній та фінансування для сільського господарства. Кредити надаються як у гривні, так і в іноземній валюті. Для більш детальної інформації зв'яжіться з банком напряму.

Головний офіс	Контакт для клієнтів	Мережа відділень
CREDIT EUROPE BANK Вул. Мечникова 2, 01601, Київ	Ільмі Алієв Керівник корпоративних продажів і продажів для МСП llmi.aliyev@crediteurope.com.ua Тел.: +380 44 390 67 33, розширення 1480	Знайдіть найближче відділення за посиланням www.crediteurope.com.ua

2.2.1.1.2 УКРЕКСІМБАНК



ЄБРР підписав угоду про кредитну лінію з Укрексімбанком на 50 млн. дол. для фінансування субкредитів з енергоефективності інвестицій українських МСП. Подавати заяви на кредит можуть компанії з кількістю працівників до 250 осіб. Максимальною сумою кредиту є 3 млн. дол. з терміном до 5 років. Більше інформації за посиланням bit.ly/EBRD_UkrEximBank.

Головний офіс	Контакт для клієнтів	Мережа відділень
АТ Укрексімбанк вул. Горького, 127 (вхід від вулиці Тверської), Київ 03150	Сергій Худіяш Керівник програм міжнародних фінансових інституцій Державний експортно-імпортний банк України Тел.: + 38 044 247 80 14 Факс.: +38 044 247 80 82 skhudyash@hq.eximb.com	Знайдіть найближче відділення за посиланням www.eximb.com

2.2.1.1.3 УНІКРЕДИТ ЛІЗИНГ УКРАЇНА



УніКредит Лізинг Україна є одним із лідерів серед лізингових компаній для МСП у багатьох регіонах України. Головним напрямком роботи компанії є фінансовий лізинг легких та важких транспортних засобів, устаткування та машин.

¹²⁹ джерело за посиланням bit.ly/EBRD_banks

Згідно з угодою з ЄБРР УніКредит Лізинг може укласти лізингові угоди з МСП з кількістю працівників до 250 осіб. Максимальне фінансування для кожного окремого МСП від УніКредит складає 1,5 млн. євро., які виплачуються в один або кілька лізингів. Для докладної інформації зв'яжіться з компанією напряму.

Головний офіс	Контакт для клієнтів	Мережа відділень
УніКредит Лізинг ТОВ Вул. Петра Сагайдачного, 22/1, Київ 0407	Ігор Бобров тел: +38 044 590 14 9 факс: +38 044 590 02 11 Igor.Bobrov@unicreditleasing.ua	-

2.2.1.2 ГРУПА ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ



Група підтримки малого бізнесу (ГПМБ) є проектом Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР), який допомагає підприємствам у вирішенні конкретних бізнес-завдань шляхом залучення місцевих консультантів або міжнародних експертів для впровадження передового управлінського досвіду.

ГПМБ має дві основні складові: Програму ділових консультаційних послуг (BAS¹³⁰) та Програму розвитку підприємств (EGP¹³¹). Метою EGP є сприяння глибоким управлінським та структурним змінам у компаніях шляхом залучення досвідчених міжнародних галузевих експертів. У Програмі BAS забезпечується підтримка короткострокових проектів шляхом визначення послуг місцевих бізнес-консультантів, які можуть допомогти підприємствам у досягненні конкретних цілей. ГПМБ також організовує заходи з розвитку ринків та сектору, зокрема семінари й навчання для МСП і місцевих консультантів, а також заходи з підтримки місцевих установ та організацій.

Для отримання консультаційної підтримки обираються підприємства з потенціалом майбутніх лідерів ринку. Більша частина капіталу таких компаній має бути приватною та належати громадянам України. Компанії мають працювати на ринку не менше 2-х років, демонструвати успішний ріст, керівництво повинне мати гарну репутацію і бути зацікавленим в успішних консультаційних проектах для розвитку бізнесу. ГПМБ не працює з фінансово-кредитними установами, а також компаніями військово-промислового комплексу, гральним бізнесом, виробниками тютюнової продукції.

¹³⁰ англ. *Business Advisory Services (BAS)*

¹³¹ англ. *Enterprise Growth Programme (EGP)*

	BAS	EGP
Критерії участі підприємств у програмі	до 250 працівників; можливість сплатити від 25 до 75% вартості консультативного проекту, згідно з відповідною Матрицею розрахунку гранту (максимальна сума гранту 10,000 євро).	Бажана кількість співробітників 100-500 чоловік Річний обсяг продажів менше ніж 50 млн. євро Можливість сплати часткової вартості проекту від 10 до 50% (середня вартість проекту становить 60,000 євро).
Опис програми	Програма ділових консультативних послуг - BAS забезпечує доступ клієнтів до послуг місцевих консультантів у таких сферах, як маркетинг, стратегія, організація та операційна діяльність, інформаційно-комунікаційні технології, інженерно-технічні рішення, управління якістю, енерго- та ресурсоефективність, а також управління охороною навколишнього середовища. Проекти BAS є вузькоспеціалізованими та, як правило, тривають 4-6 місяців.	EGP адмініструється на неприбутковій основі з використанням донорських коштів. Близько 50% фондів надходить від ЄС. Решта надходить від індивідуальних країн-донорів або груп країн-донорів. Фінансування не надається підприємствам напряму. Кожна команда EGP працює близько 60 днів з підприємством протягом періоду 12-18 місяців. Після закінчення проекту проводиться незалежна оцінка впливу на результативність бізнесу. Конкретні проекти в рамках EGP розробляються з урахуванням особливостей кожного клієнта й тривають від 12 до 18 місяців. EGP допомагає клієнтам впроваджувати найкращі методи й підходи в таких сферах, як організація та управління, операційна діяльність, збут і маркетинг, а також фінанси.
Як працює принцип спільного фінансування	Програма BAS, як правило, покриває 25-75% вартості проекту, але не більше 10 000 євро (середня вартість проекту – 4 000 євро).	клієнти EGP сплачують 10-50% вартості проекту (при цьому загальна вартість проекту в середньому складає 65000 євро)
Контактна інформація	Вул. Немировича-Данченка, 16, Київ 01133 Україна Тел.: +380 (44) 277 1145 Факс: +380 (44) 277 11 00	
	Менеджер Програми BAS в Україні: Наталія Бандера Ел. пошта BAS: basukraine@ebrd.com	Менеджер EGP в Україні: Олександр Каплатий Ел. пошта EGP: egp@ebrd.com

ГПМБ може надавати компаніям інформацію про можливості отримання кредитів від ЄБРР, місцевих банків або інших фінансових установ, коли це відповідає загальним цілям проектів.

**Історія успішної співпраці з ЄБРР**

Заснована у 1991 році українська компанія Екософт є виробником водоочисного устаткування та технологій. Компанія мала успіх на внутрішньому ринку, але бажала розширити свій бізнес назовні — поза традиційні ринки СНД. Для цього потребувалось розробити правильну стратегію, підвищити рівень корпоративного управління включно з внутрішніми процедурами.

Врант ЄБРР на отримання консультаційних послуг допоміг Екософту розробити нову експортну стратегію та внутрішню структуру. У результаті співпраці з радником з ЄС Екософт розробив стратегію експансії на нові ринки, започаткувавши 18 нових продуктів. Наразі компанія подвоїла експорт, вийшовши на ринки Німеччини та Великої Британії, і проводить переговори з ЄБРР щодо фінансування для підтримки подальшого зростання.

Результати співпраці Екософта з ЄБРР: товарообіг зріс на 80 %, експорт — на 114 %, продуктивність — на 93 %, кількість персоналу — на 25 %.

2.2.2 УКРАЇНЬСКА ПРОГРАМА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ (UKEER)¹³²

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) надає – через українські банки-партнери – цільове фінансування разом із пакетом супутніх послуг для проектів з енергоефективності. Максимальні суми кредиту складають: 3 млн. доларів США у випадку кредитів від банків-партнерів Мегабанка та Укрексімбанка; 10 млн. доларів США у випадку кредиту від банку-партнера Райффайзен Банк Аваль. Термін окупності більшості проектів складає 2-3 роки.

Технічна консалтингова підтримка з енергозбереження та супутніх питань надається як банкам-партнерам, так і клієнтам. Подібні послуги фінансуються Федеральним Міністерством фінансів Австрійської Республіки. Міжнародні та вітчизняні консультанти UKEER супроводжують і банк, і позичальника на стадії підготовки проекту, допомагають з техніко-економічною оцінкою проекту та, за необхідності, можуть провести енергоаналіз підприємства. Це полегшує процес ухвалення рішень про видачу кредиту.

У результаті, підприємство отримує комплексний звіт про поточне енергоспоживання та список усіх потенційних енергозберігальних заходів з їх техніко-економічною оцінкою і порівняльним аналізом. Як бонус надається також тренінг з енергоменеджменту. Для клієнтів програми експерти UKEER проводять навчальні семінари з енергоефективності, відновлювальної енергетики та енергоменеджменту.

¹³² англ. Ukraine Energy Efficiency Programme

Більш детальну інформацію щодо Програми та процедур подання заявки й отримання кредиту можна дізнатись на веб-сайті Програми www.ukeep.org/uk
укр.

Контакти програми:

вул. Рейтарська, 37, 3й поверх, г. Київ 04053 Україна
info@ukeep.org
+38 095 430 4955
+38 066 726 24 73
www.ukeep.org



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Документ “Каталог кредитних, грантових програм та програм міжнародної технічної допомоги у сфері енергоефективності” можна завантажити за посиланням bit.ly/Energy_efficiency

2.2.3 ПРОГРАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ З ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ



Європейський Союз та пов'язані з ним фінансові інституції на сьогодні активно запускають нові проекти підтримки, у т.ч. для малого бізнесу в Україні.

2.2.3.1 ПРОЕКТ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ “ІНСТРУМЕНТ ГВЗВТ ДЛЯ МСП”¹³³

Зміни, які будуть спричинені запровадженням ГВЗВТ, впливатимуть не лише на українських експортерів до ЄС, але на всі компанії в Україні, оскільки внутрішнє бізнес-середовище буде змінюватися у відповідності до стандартів ЄС. Такі зміни можуть становити виклик для МСП, яким потребуватиметься більше знань та навичок і більше фінансових ресурсів для адаптації. Реагуючи на ці виклики, Європейська Комісія спільно з ЄБРР, ЄІБ запровадили Інструмент ГВЗВТ для МСП. Цей інструмент доповнюватиме існуючі програми ЄС, що допомагають МСП у зростанні та реалізації нових ринкових можливостей від ГВЗВТ, а також допомагатиме Уряду в імплементації Угоди про асоціацію.

Інструмент ГВЗВТ для МСП отримає приблизно 200 мільйонів євро в грантах з бюджету ЄС. Очікується, що цей внесок матиме наслідком принаймні 2 мільярди євро нових інвестицій у МСП у трьох країнах (Україна, Молдова, Грузія), які будуть фінансуватися переважно новими кредитами, що підтримуватимуться Інструментом.

¹³³ англ. DCFTA Facility for SMEs

Які цільові групи покриватиме інструмент ГВЗВТ для МСП? Усі МСП згідно з визначення ЄС – за кількістю працівників та товарообігу або балансової вартості.

Категорія компанії	Кількість співробітників	Товарообіг	або	Балансова вартість
Середні	< 250	≤ 50 млн. євро		≤ 43 млн. євро
Малі	< 50	≤ 10 млн. євро		≤ 10 млн. євро
Надмалі (мікро)	< 10	≤ 2 млн. євро		≤ 2 млн. євро

У сільськогосподарському секторі індивідуальні та сімейні ферми, а також кооперативи можуть загалом розглядатися, як МСП. Інвестиції, що підтримуються Інструментом мають бути пов'язані з ГВЗВТ. Які інвестиції вважаються пов'язаними з ГВЗВТ?

Інвестиції, що пов'язані з ГВЗВТ мають бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності і включати інвестиції, що поєднують покращення продуктивності й ресурсоефективності, наближаючи кращі європейські практики і стандарти, і одночасно знаходяться у відповідності до національних зобов'язань із ГВЗВТ.

Приклади: запровадження нового виробництва або технології обробки, що використовує менше пального і сировинних матеріалів і має результатом нижчий рівень втрат, сміття і впливу на довкілля; запровадження нового обладнання та практик, що мають результатом підвищення рівня безпеки та якості продукції; інвестиції в тестування обладнання, що мають результатом сертифікацію продукції публічними агенціями (*public agencies*); модернізація виробничих потужностей для відповідності технічним регламентам або заходам з харчової безпеки.

Чи можуть МСП, що не займаються експортною діяльністю, подавати заявки на грант у рамках інструменту ГВЗВТ? Так, адже ГВЗВТ однозначно матиме вплив на усі МСП безвідносно до експорту до ЄС. МСП повинні будуть відповідати новим технічним стандартам та стандартам якості, а також заходам з охорони довкілля.

Який тип консультаційних послуг буде надаватися? МСП буде надано допомогу у визначенні необхідних технологій для інвестицій, у підготовці кредитних заяв та в оптимальному використанні нових технологій, включно з сертифікацією продукції і процесів – за необхідності.

Банки, лізингові компанії, та інституції мікрофінансування будуть підтримані в розширенні їхньої співпраці з МСП, з цільовими ланцюгами доданої вартості та групами позичальників, що не отримують належного рівня обслуговування.

Коли це фінансування стане доступним? Частина інструменту ГВЗВТ уже використовується в країні через дві програми: *Підтримка малого бізнесу* та *Інструмент прямого фінансування*, обидва з яких запроваджені ЄБРР. Інші програми стануть доступні в наступні місяці.

Які напрямки можуть бути підтримані грантами? Експорт до ЄС: цілеспрямована підтримка буде надана для дослідження того, які товари користуються попитом і є потенційно конкурентними на ринках ЄС і що треба зробити, щоб відповідати імпортерним вимогам ЄС.

Запровадження нових стандартів. Гранти буде надано для заохочення інвестицій МСП у технології, практики та сертифікацію, що відповідає ГВЗВТ. Такі гранти стосуються також і агро-харчових ланцюгів, що мають чітко визначений потенціал для виходу на ринки ЄС, підтримуючи значне залучення МСП.

Доступ до фінансування. Фінансування вже частково доступне для послуг з консультування й для прямих інвестицій ЄБРР. Залишок буде використано в наступні місяці. Для отримання додаткової інформації слідкуйте за веб-сайтом Представництва ЄС в Україні.

Інформацію щодо підтримки МСП Європейським Союзом можна отримати, зв'язавшись із паном Борисом Філіповим за номером +380 (44) 390 80 10 або надіславши ваш запит на електронну скриньку Boris.FILIPOV@eeas.europa.eu.

Із загальним оглядом поточних планів з підтримки Європейським Союзом малого та середнього бізнесу в Україні можна ознайомитися за посиланням bit.ly/EU_assistance_to_SMEs.

Більше інформації про проекти ЄБРР: bit.ly/EBRD_projects.

Зв'язатися з ЄБРР в Україні: bit.ly/EBRD_contacts.

2.2.3.2 ПРОЕКТ ПІДТРИМКИ ПЕРЕЗАПУСКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ (EU SURE)¹³⁴

Проект розрахований на період 2016-2020 років і має бюджет 95 млн. євро, з яких 40 млн. євро виділяється на інструмент гарантування кредитів. Проект виконуватиметься ЄБРР, ЄІБ, проектами міжнародної технічної допомоги. Цільовими групами, на які спрямовано проект, є Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, МСП та організації з підтримки бізнесу.

Проект підтримуватиме розвиток МСП у регіонах України, включаючи зони, вражені конфліктом, та сусідні регіони, що активно беруть участь у реінтеграції внутрішньо-переміщених осіб.

На регіональному рівні *EU SURE* надаватиме бізнес-консультації та розвиватиме підприємницькі навички МСП через мережу центрів підтримки бізнесу,

¹³⁴ англ. *EU Support to Ukraine to Re-launch the Economy*

що функціонуватимуть за спільної з ЄБРР участі. Центри підтримки бізнесу допоможуть покращити конкурентність сектору МСП через долучення малих підприємств до мережі місцевих консультантів та міжнародних експертів. Бізнес-консультації будуть адаптовані до розміру компаній та складності викликів, що стоять перед ними. Центри підтримки бізнесу також надаватимуть консультації щодо доступу до фінансування й адаптації до та використання можливостей від ГВЗВТ між ЄС та Україною.

Проект охопить принаймні 15 регіонів України. Цільові економічні сектори залежатимуть від економічного профілю конкретного регіону. Сектори, що охоплюватимуться центрами підтримки бізнесу, включатимуть, серед іншого, сільське господарство, інновації, покращення надання публічних послуг та інфраструктури, енергоефективність та зелену економіку.

EU SURE полегшуватиме доступ до фінансування через використання синергії міжконсультаційними послугами для бізнесу та комплементарним інструментом гарантування кредитів обсягом 40 млн. євро, що функціонуватиме у співпраці з ЄІБ. Цей кредитний інструмент надасть комерційним банкам можливість ефективного управління ризиками для підвищення їхньої спроможності до задоволення зростаючого попиту на фінансування від МСП.

Більш докладну інформацію про *EU SURE* можна отримати, зв'язавшись із контактною особою в Представництві ЄС в Україні Борисом Філіповим за номером +380 (44) 390 80 10 або, надіславши ваш запит на електронну скриньку Boris.FILIPOV@eeas.europa.eu.

2.2.4 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК



Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) є банком Європейського Союзу й представляє інтереси країн-членів ЄС. Серед міжнародних пріоритетів діяльності банку: інновації та розвиток навичок, доступ до фінансування малого бізнесу, проекти у сфері зміни клімату, розвиток стратегічної інфраструктури.

Як правило, ЄІБ працює напряду лише з достатньо великими проектами. Для України це проекти загальною вартістю понад 50 - 60 млн. євро. Частка ЄІБ у подібних проектах, за деяким обмеженням переліком винятків, не перевищує 50% від загального бюджету.

ПРОГРАМА ЄІБ «КРЕДИТИ ДЛЯ МСП І ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДЬОГО РІВНЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ»

Співпраця банку з малим та середнім бізнесом будується за програмою «Кредити для МСП і підприємств середнього рівня капіталізації» (*Loans for SMEs and Mid-Caps*). В Україні програма виконується через банки-посередники:

Ощадбанк, Укрексімбанк та УніКредит банк. Банки проходять обов'язкову перевірку з боку ЄІБ, а їхній персонал відвідує спеціалізовані тренінги, включно з представниками філій банків. У результаті, фахівці банків у змозі надати вам повноцінні консультації з усіх питань, пов'язаних з отриманням та обслуговуванням кредитів у рамках кредитних ліній ЄІБ.

Щоб отримати більш детальну інформацію стосовно можливостей кредитування, зверніться до головного офісу будь-якого з банків-партнерів або до найближчого офісу банку-партнера у вашому регіоні:

Головний офіс	Контакт для клієнтів
АТ Укрексімбанк вул. Горького, 127 (вихід від вулиці Тверської), Київ 03150	Сергій Худіяш Керівник програм міжнародних фінансових інституцій Державний експортно-імпорتنний банк України Тел.: + 38 044 247 80 14 Факс: +38 044 247 80 82 skhudiash@hq.eximb.com
УніКредит вул. Ковпака, 29, 03150, Київ	Сегмент середніх клієнтів (щорічні продажі на рівні 3-60 млн. євро.) Андрій Путівський Керівник обслуговування середніх корпоративних клієнтів Тел. +38 044 230 13 75; +38 044 230 32 73 Andrii.Putivskii@unicredit.ua
Державний ощадний банк України АТ (Ощадбанк) вул. Госпітальна, 12г, 01001, Київ it/EIB/	Павло Відковський Зовнішнє фінансування тел. +380 44 249 3126 (розширення 7754) VidkovskyiPO@oschadbank.ua Вебсайт: www.oschadnybank.com/ua/corporate/cred

Запити щодо поточних та перспективних продуктів ЄІБ можна направляти за адресою:

Український офіс	Контакт для клієнтів
Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) вул. Володимирська, 101 Київ 01033	Пані Лілія Чернявська Голова Представництва ЄІБ в Україні Тел.: +380 443908018 kiev@eib.org

2.2.5 НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ФОНД

www.guf.gov.ua укр.

Німецько-український фонд (НУФ) заснований низкою державних органів України та Німецькою кредитною установою для відбудови (KfW) з метою

сприяння розвитку мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП) в Україні. Фонд не надає кредитів напряму, а натомість має ряд своїх кредитних програм, які реалізуються через комерційні банки-партнери: ПроКредит банк, Мегабанк, Укргазбанк, Міжнародний інвестиційний банк.

ЯК ОТРИМАТИ КРЕДИТ ЗА ПРОГРАМАМИ НУФ?

Уважно ознайомтесь з інформацією про програми НУФ: 1) програма мікрокредитування; 2) програма рефінансування заходів з підтримки системи кредитування в сільській місцевості; 3) програма кредитування ММСП за пріоритетними галузевими напрямками. За першими двома програмами ставка за кредитом є ринковою, і визначається банком-партнером. За третьою - пільговою, і визначається на базі облікової ставки НБУ та фіксованої відсоткової добавки. З більш детальною інформацією щодо програм можна ознайомитись bit.ly/UA_GUF^{укр}.

Оберіть для себе ту програму, умови якої найбільше вам підходять. Перевірте, чи відповідає ваше підприємство та ваш проект вимогам до субкредитів.

Зверніться до головного офісу будь-якого з банків-партнерів, які беруть участь в обраній програмі (див. перелік вище), або до найближчого офісу банку-партнера у вашому регіоні (цю інформацію можна знайти на Інтернет-сторінках банків). Фахівці банку можуть надати вам консультації щодо формату та змісту документів, які необхідно заповнити та подати з метою отримання кредиту.

Банк-партнер розглядає подану заявку на відповідність критеріям НУФ. Кредитні експерти банків аналізують ваш бізнес, оцінюють потреби в кредитних коштах, вивчають можливості обслуговування кредиту та забезпечення його повернення. Рішення щодо можливості надання ММСП кредитних коштів приймає виключно банк-партнер.

2.3 ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

ПОРАДА

Якщо представлені в книзі електронні ресурси пропонують вам зареєструватися для отримання додаткових послуг або можливостей, варто проходити необхідну реєстрацію. Це справді надасть вам можливість використовувати представлений електронний інструментарій з більшою ефективністю. Окрім того, корисно підписуватися на відповідні сторінки ресурсів у соцмережах та *YouTube*, на розсилки новин й електронних бюлетенів таких ресурсів. Наприклад, *YouTube* – канали *CBI* та *UKTI* містять багато корисних відеоматеріалів для експортерів, а періодичні розсилки *BRC* триматимуть вас у курсі розробки нових галузевих стандартів поважного британського консорціуму роздрібних торгівців.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



Інституційний устрій Європейського Союзу

Отримання інформації про ЄС «з перших рук» вимагає розуміння інституційної будови ЄС – хто що робить і хто за що відповідає. У брошурі «Як працює Європейський Союз. Довідник інституцій ЄС» bit.ly/EU_institutions_UA^{укр.} ви зможете ознайомитись із необхідною інформацією.

2.3.1 АГЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Агенції Європейського Союзу відрізняються від головних інституцій ЄС (Європейська комісія, Європейський Парламент, Рада Міністрів) тим, що являють собою окремі юридичні особи, засновані для виконання спеціальних завдань згідно з правом ЄС. Усього нараховується понад 40 агенцій, низка яких покриває актуальні для бізнесу питання. Агенції поділяються на 4 групи:

1. децентралізовані агенції – виконують технічні, наукові або керівні задачі, що допомагають інституціям ЄС розробляти та реалізовувати політику. Вони також підтримують співпрацю між ЄС та національними урядами через консолідацію технічних та професійних експертних ресурсів від інституцій ЄС та національних органів влади. Децентралізовані агенції засновані на невизначений період і розташовані в різних країнах ЄС (38 агенцій);

2. виконавчі агенції – допомагають Європейській Комісії керувати програмами ЄС. Вони засновуються на визначений період і мають знаходитися там, де і Європейська Комісія (у Брюсселі або у Люксембурзі, 5 агенцій);
3. агенції та органи Євроатома – були створені для підтримки цілей Договору про Європейську спільноту з атомної енергії (EURATOM): координація національних ядерних дослідницьких програм для мирних цілей; підтримка розвитку знань, інфраструктури та фінансування для ядерної енергетики; забезпечення достатнього і безпечного постачання ядерної енергії (2 агенції);
4. Європейський інститут інновацій та технологій (EIT) – базується в Угорщині – і є назалежним органом ЄС, що розвиває здатність Європи до розвитку нових технологій через консолідацію її кращих наукових, ділових та освітніх ресурсів (1 агенція).

На веб-сторінці агенцій ЄС bit.ly/EU_agencies_list міститься повний список агенцій із розбивкою на вищезазначені категорії. Окрім того, під категоріями можна здійснити пошук агенцій за ключовим словом (*keyword*); сфери, у якій працює агенція (*topic*); типу, до якого вона належить (*type*), а також країною, у якій така агенція розміщується (*Country*).

Agencies and other EU bodies

EU agencies are distinct bodies from the EU institutions – separate legal entities set up to perform specific tasks under EU law.

There are over 40 agencies, divided into 4 groups:

Decentralised agencies	перейти до списку децентралізованих агенцій	▼
Executive agencies	перейти до списку виконавчих агенцій	▼
EURATOM agencies and bodies	агенції та органи Євроатома	▼
European Institute for Innovation and Technology (EIT)	Європейський інститут інновацій та технологій	▼

пошук агенції
Search for an agency

Keyword:

Topic:

Type:

Country:

Search

Перейшовши за посиланням, ви зможете отримати більш детальну інформацію про кожну таку інституцію. Внизу сторінки з детальною інформацією міститиметься посилання на сайт відповідної агенції.

Для цілей експорту до ЄС найбільший інтерес становлять деякі децентралізовані агенції, що містять важливі галузеві бази даних, а також виконують регуляторні й дозвільні функції для виведення продукції на ринок ЄС.

Використання інформаційних ресурсів агенцій ЄС може бути корисним для отримання найсучаснішої експертної думки, аналітичних даних та систематизованої інформації про ті чи інші галузеві питання, налагодження зв'язків із найбільш фаховими галузевими експертами. Більше того, Стаття 450 Угоди про асоціацію визначає, що «Україні надається можливість брати участь у роботі агентств ЄС, діяльність яких пов'язана з реалізацією цієї Угоди, а також інших агентств ЄС, якщо їхні установчі документи це дозволяють, та відповідно до умов цих установчих документів. Україна укладає окремі угоди з ЄС з метою забезпечення своєї участі в кожному такому агентстві та визначення розміру її фінансового внеску». Відповідно, у разі, якщо галузеві бізнес-асоціації вбачатимуть потребу участі України в роботі певної агенції ЄС, необхідно озвучувати такі потреби перед виконавчою владою України.

Нижче як приклад наведено інформацію про Європейську агенцію з лікарських засобів. У розділі *Інформація щодо експорту харчової продукції до ЄС* (с. 246) міститься опис *Європейської агенції з харчової безпеки (EFSA)*.

ЄВРОПЕЙСЬКА АГЕНЦІЯ З ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ (ЕМА)

bit.ly/EurMedAgen

Європейська агенція з лікарських засобів є децентралізованою агенцією Європейського Союзу й розташована в Лондоні. Агенція почала працювати з 1995 року і відповідає за наукову оцінку ліків, розроблених фармацевтичними компаніями для використання в Європейському Союзі. ЕМА проводить оцінку заяв щодо дозволів на торгівлю медичними препаратами для людського та тваринного застосування за централізованою процедурою.

Централізована процедура ЄС для авторизації медичних препаратів розуміє під собою єдину заяву, єдину оцінку і єдину авторизацію на теренах Європейського Союзу. Лише деякі медпрепарати підлягають централізованій процедурі.

Моніторинг безпеки медичних препаратів. ЕМА відповідає за координацію системи моніторингу безпеки та можливі шкідливі впливи ліків. Вона постійно спостерігає за безпекою медичних препаратів через мережу ЄС і може вживати заходів, якщо інформація свідчить, що баланс між вигодою та ризиком медичного препарату змінився з часу його авторизації.

Процедури направлення. Комітети ЕМА залучені до процедур направлення (referral procedures) для розв'язання таких питань, як підозри щодо безпеки або балансу користь/ризик лікарських препаратів або класу таких препаратів.

Інспекції. Агенція відповідає за координацію інспекцій, що замовляються її комітетами у зв'язку з оцінкою заявок на дозвіл на реалізацію або у зв'язку з направленнями.

Ці інспекції можуть включати:

- належні виробничі практики (GMP);
- належні клінічні практики (GCP);
- належні лабораторні практики (GLP);
- контроль за результатами лікування медичними препаратами (PhV).

Використання пристроїв для передачі інформації на великі відстані (телематика). ЕМА відповідає за запровадження програм ЄС у сфері телематики. Телематика ЄС є групою пан'Європейських систем та баз даних, використання яких обмежується лише вимогами права або конфіденційності.

Стимулювання інновацій у фармацевтичному секторі. Агенція:

- надає наукові поради компаніям щодо розробки нових медичних препаратів;
- публікує настанови щодо вимог до якості, безпеки та ефективності тестування медичних препаратів;
- надає спеціальну допомогу дуже малим, малим та середнім підприємствам через своє бюро для МСП;
- видає свої позиції (opinions) щодо "сирітських призначень" медичних препаратів для рідкісних хвороб;
- керує робочою групою щодо інновацій. Група веде форум щодо раннього діалогу з заявниками.

Осердя європейської мережі

ЕМА є центром Європейської мережі медичних препаратів, що включає в себе:

- понад 40 національних регуляторних органів;
- Європейську Комісію;
- Європейський Парламент;
- інші децентралізовані агенції ЄС.

Одним із найкорисніших ресурсів на сайті Агенції є база даних медичних препаратів. Пошук у базі може вестися з домашньої сторінки Агенції або через окрему сторінку для пошуку bit.ly/EMA_medicine_search. Медичні препарати розбиті на три великі групи: препарати для людини, ветеринарні препарати та рослинні препарати для людського вжитку.



2.3.2 ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМИ НЕРОЗУМІННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

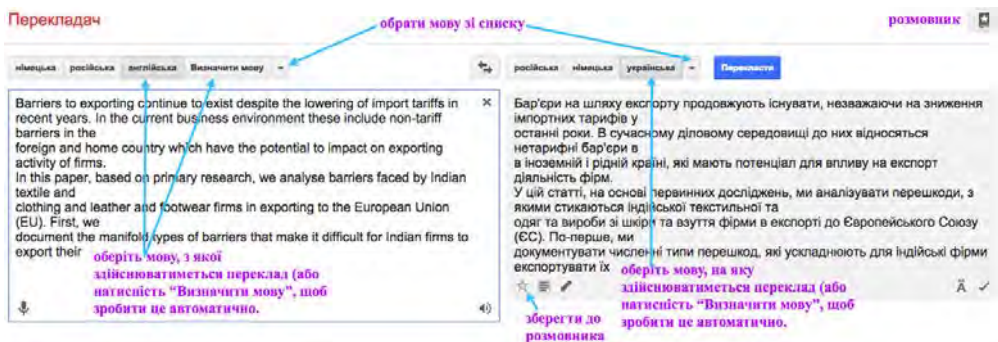
2.3.2.1 ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ

У мережі Інтернет існує досить багато сервісів перекладу, за допомогою яких ви можете як перекладати тексти з іноземних мов, так і складати документи для ділового листування англійською та іншими мовами. Зрозуміло, що ідеальної якості перекладу це не забезпечить, але в багатьох практичних ситуаціях (за винятком, можливо, першого листа) цього й не потребується.

ЗАУВАЖЕННЯ:

листи під час перших контактів з потенційним партнером іноземною мовою мають бути ретельно опрацьовані, грамотні й добре структуровані. Стосовно цього на ранній стадії контакту не варто покладатись на послуги електронних перекладачів.

То ж для практичних цілей загального розуміння змісту англійських текстів можна користуватись послугами сервісу Google перекладача [bit.ly/Google_tr](https://www.google.com/training/docs/translate/).



У віконце для перекладу можна вставляти як частини тексту, так і друкувати текст знайомою мовою. При цьому перекладач забезпечує «синхронний переклад», одразу показуючи, як надрукований вами текст буде виглядати іноземною мовою.

У разі неналежного знання іноземної мови часте користування електронним перекладачем на зразок Google-перекладача допоможе вам поступово запам'ятати значення багатьох іноземних слів. Більше того, якщо ви відкрили власний обліковий запис у Гугл, можна скористатись і занесенням до «розмовника» найбільш корисних фраз прямо під час роботи (позначка «розмовника» знаходиться у правому верхньому куті на слайді вище). Щоб зберегти необхідну фразу іноземною та українською мовами в «розмовнику», виділіть її і натисніть зірочку у віконці перекладеного тексту. Щоб переглянути збережені фрази, натисніть на кнопку «розмовника». Фрази можна експортувати до Google-таблиць для подальшого використання в роботі й вивчення професійної лексики.

2.3.2.2 ЯК ПЕРЕКЛАДАТИ ВЕБ-СТОРІНКИ НА АНГЛІЙСЬКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННИХ СЕРВІСІВ

У багатьох випадках існує можливість автоматично перекладати веб-сторінки з англійської та інших мов на українську прямо в ході перегляду – без використання «віконця перекладача». Це дозволяє робити, наприклад, браузер *Google Chrome*. В іншому випадку можна знову скористатись онлайн-інструментами перекладача *Google*. Для цього зайдіть на сторінку bit.ly/Translate_button ^{англ./укр.}, «захопіть» наведенням курсору й натисканням кнопки миші кнопку «українська» й перетягніть її на панель закладок вашого Інтернет-переглядача. Тепер кожного разу, коли ви заходите на іноземну сторінку й вам необхідно зрозуміти текст, натискайте на кнопку «українська» на своїй панелі. При цьому перекладач автоматично розпізнає мову, з якої треба перекладати. У більшості випадків технічно нескладні сторінки перекладаються достатньо зрозуміло. Окрім того, при переході за посиланнями, усі наступні сторінки також автоматично перекладаються на українську.

На деяких складних сторінках переходи за посиланнями можуть не спрацьовувати. У цьому випадку зробить перехід на необхідне посилання на оригінальній сторінці і вже потім натисніть кнопку автоматичного перекладу.

Зверніть увагу на те, що під час наведення курсору на певний фрагмент тексту, ви зможете побачити в маленькій хмаринці відповідний уривок мовою оригіналу. Це може бути корисним для звірки перекладу з оригінальним текстом.

У режимі автоматичного перекладу можна також перекладати іншомовні документи формату pdf, якщо вони відкриваються у вікні браузера.

В окремих випадках, коли структура веб-сторінки дуже складна, перекладач не в змозі забезпечити переклад. Тоді сторінки можна перекладати частинами – через копіювання тексту до вікна перекладача *Google*.

Окрім сервісу *Google*, можна користуватись подібними сервісами перекладу від компанії Майкрософт bit.ly/Micros_tr.

2.3.2.2.1 ЯК ПЕРЕКЛАСТИ ЗМІСТ ВАШОГО ІНТЕРНЕТ-САЙТУ НА ІНШІ МОВИ?

Якщо Ваші ресурси для перекладу корпоративного сайту на іноземні мови обмежені, можна скористатись сервісом *Google* для його автоматичного перекладу. Цей сервіс надається безкоштовно й дозволяє миттєво перекладати зміст вашого веб-сайту на понад 60 мов.

Для використання можливості перекладу слідуйте нижченаведеним крокам:

1. Перейдіть за адресою bit.ly/Translate_web-site ^{укр./англ.} і увійдіть до вашого облікового запису в *Google* (якщо у вас немає облікового запису, необхідно зареєструватись).
2. Натисніть кнопку «Додати на свій веб-сайт зараз» (*Add to your website now*) справа.
3. На наступній сторінці вам необхідно: 1) ввести електронну адресу вашого веб-сайту в порожнє поле "URL-адреса вашого веб-сайту" (*Website URL*); 2) обрати існуючу мову вашого веб-сайту з меню, що випадає, і натиснути кнопку «Наступна» (*Next*).
4. На цій сторінці оберіть, чи ви бажаєте перекладати на всі наявні мови або лише на мови за вашим вибором. Ви також зможете обрати, як кнопка перекладу буде виглядати на вашому веб-сайті та інші характеристики. Після закінчення натисніть на кнопку «Отримати код» (*Get code*).
5. На наступній сторінці ви побачите два коди, які необхідно вставити до вашого веб-сайту. Перший код – метатег. Його необхідно вставити на всі сторінки, де потребується переклад, і розмістити перед тегом закриття

</head>. Другий фрагмент коду треба розмістити на сторінці, там, де має відобразитися плагін *Інструмент перекладу веб-сайтів*.

2.3.2.2.2 ВАЖЛИВІСТЬ ЗНАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Знання англійської мови є вкрай важливим для подолання комунікаційного бар'єру в стосунках з іноземними партнерами і, особливо, під час пошуку та аналізу інформації про цільові ринки, про ділових партнерів. За можливості, вам необхідно поступово включатися до англomовного комунікаційного простору. Переведіть мову операційної системи на англійську, регулярно читайте зведення професійних новин англійською за допомогою Google-перекладача, записуйте нові слова до записника – ці та інші кроки мають допомогти вам опанувати іноземну мову.

Для опанування мовою не варто покладатися виключно на курси іноземних мов. Мова живе лише в реальному використанні, коли ви відчуваєте користь від своїх знань. Тому намагайтесь практикувати англійську. Намагайтесь, щоб ваші – навіть недосконалі знання іноземної мови – приносили вам якусь практичну користь. За потреби, партнера для вивчення мови можна знайти в Інтернеті.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Сайт www.mylanguageexchange.com надає можливості пошуку партнера для вивчення іноземної мови.

Сервіс *YouTube* містить багато каналів з уроками для вивчення англійської, які ви можете прослуховувати. Наприклад, список таких каналів можна знайти за посиланням bit.ly/Youtube_English. Велику добірку корисних електронних ресурсів для вивчення англійської мови можна також знайти тут bit.ly/Independent_English ^{укр.} і bit.ly/English_sites ^{укр.}.

Ресурс **DuoLingo** bit.ly/Duo_Lingo є відмінним навчальним ресурсом, що пропонує безкоштовні курси з англійської мови включаючи читання, писання, вимову та аудіювання. Більш детально про роботу з ресурсом можна подивитися в ролик bit.ly/Duo_Lingo_video

Говорячи про інтернаціоналізацію вашого бізнесу, важко переоцінити бажаність присутності серед персоналу вашої компанії хоча б однієї людини, що добре знає англійську і є ентузіастом у пошуку нового. На практиці, використання англійської є особливо важливим у процесі первинного зав'язування ділового контакту з партнером.

2.3.3 ВИМОГИ ДО ПРОДУКЦІЇ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

2.3.3.1 ОБОВ'ЯЗКОВІ ТА ДОБРОВІЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПРОДУКЦІЇ

Для цілей збуту продукції на ринку Європейського Союзу розрізняють два види вимог: обов'язкові та добровільні. Обов'язкові вимоги є безумовними і зазвичай закріплені в нормативних актах Європейського Союзу та країн-членів ЄС. Це, наприклад, необхідність нанесення знаку відповідності *CE* на визначені категорії промислової продукції перед її виведенням на ринок. Те ж саме стосується запровадження в харчовому виробництві принципів системи *HACCP*, отримання визначених дозволів та сертифікатів для продукції тваринного походження. Виконання обов'язкових вимог українськими виробниками та експортерами дає змогу легально завезти товари на митну територію Європейського Союзу.

Український експортер може дізнатися про набір обов'язкових вимог для ввезення продукції до ЄС з порталу *Служби підтримки експорту ЄС* (с. 229).

З іншого боку, легальне ввезення товарів на територію Європейського Союзу саме по собі не може гарантувати збуту такої продукції. Так, для продажу первинної сільськогосподарської продукції роздрібним мережам, українські фермери мають пройти через сертифікацію *GlobalG.A.P.* (с. 272), реалізація оброблених харчових продуктів може вимагати відповідності одному зі стандартів *GFSI* (див. розділ «Глобальна ініціатива з харчової безпеки - *Global Food Safety Initiative, GFSI* - с. 265) і так далі.

У зв'язку з цим українські експортери часто зіштовхуються з потребою отримати загальну або докладну інформацію про діючі добровільні стандарти за кордоном. Де-факто добровільні стандарти у стосунках з певними категоріями контрагентів (наприклад великі роздрібні мережі) часто виявляються обов'язковими і безальтернативними. Як приклад, можна навести вимоги щодо проходження сертифікації по стандарту *BRC* для розміщення харчової продукції на полиці у супермаркетах Великої Британії. Класифіковану інформацію про добровільні стандарти можна отримати в базі *Standards Map* (с. 273).

Такі міркування свідчать, що первинним джерелом вимог до товару є ваш потенційний покупець. Отже, у загальному випадку, треба починати зі з'ясування вимог покупців.

Шукаючи інформацію про європейські вимоги, не варто обмежуватись лише нормативними актами та текстами стандартів ЄС, посібниками та гідами. Ідіть далі: заходьте на веб-сайти галузевих асоціацій, що об'єднують компанії з усіх країн Європейського Союзу, і дивіться на їхні публікації. Галузеві асоціації часто надають практичну інформацію про раціональні шляхи адаптації до вимог законодавства ЄС, а також про розвиток необов'язкових вимог до продукції.

2.3.3.2 СЛУЖБА ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ EXPORT HELPDESK: З'ЯСУВАННЯ УМОВ ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

exporthelp.europa.eu

2.3.3.2.1 З'ЯСУВАННЯ ОБОВ'ЯЗКОВИХ УМОВ ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Нерозуміння вимог до продукції породжує надмірну тривожність і невпевненість з боку виробників. Для розв'язання цієї проблеми Європейський Союз інвестував і продовжує інвестувати значні ресурси у створення відкритих інформаційних джерел. Такі джерела дозволяють швидко визначити нормативні акти, що регулюють ту чи іншу товарну групу, дізнатись контактні дані організацій, які уповноважені проводити оцінку відповідності тощо.

Одним із базових ресурсів для з'ясування вимог щодо легального ввезення продукції на митну територію ЄС (обов'язкових вимог) є Служба підтримки експорту (Export Helpdesk). Це електронна база даних, яка містить детальну інформацію щодо імпорتنих тарифів ЄС, обов'язкових вимог до товарів, преференційних угод, квот та торгової статистики. Доступ до інформації бази даних можна отримати англійською, французькою, іспанською та португальською мовами. Для пошуку інформації щодо конкретного товару перейдіть за посиланням [My export bit.ly/EHMyExp](http://Myexport.bit.ly/EHMyExp) до пошукової форми і введіть до неї код митної класифікації вашого товару.



ЗАУВАЖЕННЯ:

українська система митної класифікації УКТЗЕД є сумісною з системою митної класифікації ЄС. Тому в переважній більшості випадків у роботі з пошуковою формою використовуйте перші 2, 4, 6, 8 або 10 цифр коду УКТЗЕД. Якщо ви введете більше цифр коду, ніж необхідно, система виправить вас.

У міжнародній гармонізованій системі митної класифікації перші 6 цифр є однаковими для всіх країн. Після 6-ти знаків можуть бути відмінності. Сьогодні, коли ми дивимося статистику 2012 року й пізніше, треба усвідомлювати, що попередня система кодування була відмінною і через це можуть виникнути відмінності у стиковці статистичних даних.

Якщо вам невідомий код вашого товару, існує можливість переглянути "дерево" Гармонізованої системи або провести пошук за ключовим словом, натиснувши на посилання «знайти код мого товару» (*Find my product code*), справа від поля «уведіть код товару» (*Enter a product code*).

Вам також необхідно додатково зазначити країну походження (*Select a country of origin*) – Україна (*Ukraine*) і країну призначення в ЄС (*Select a destination country*). Сервіс також потребує зазначення очікуваної дати експорту для врахування сезонності та графіків запровадження певних правил. Після введення цих даних натисніть на кнопку пошуку (*Search*).

The screenshot shows the 'My export' form with the following fields and annotations:

- Enter a product code (10 digits)**: Annotated with 'Введіть код товару (10 цифр)' (Enter product code (10 digits)).
- Find my product code**: Annotated with 'Визначити код мого товару (за потреби)' (Find my product code (if needed)).
- Select a country of origin**: Annotated with 'Оберіть країну походження' (Select country of origin).
- Select a destination country**: Annotated with 'Оберіть країну призначення' (Select destination country).
- Select a simulation date (DD/MM/YYYY)**: Annotated with 'Оберіть дату симуляції' (Select simulation date).
- Search**: Annotated with 'Пошук' (Search).

Система має надати вам інформацію в кількох блоках (вкладках), включаючи: вимоги до товару (*Requirements*), тарифи (*Tariffs*), правила походження / Генеральна система преференцій (*Rules of Origin GSP*), автономні торгові преференції (*Autonomous Trade Preferences*).

Найбільш цінним, з точки зору змісту, і водночас найбільш складним є блок

щодо вимог до товару. За посиланнями в цьому блоці містяться загальні описи правового й регуляторного поля з певної категорії вимог, точні посилання на правові акти ЄС, додаткові тематичні джерела інформації, а також секція з додатковою інформацією щодо країни імпорту (профільні органи влади і їхні контакти, додаткові акти національного законодавства (якщо такі є), інші національні інформаційні джерела. Серед специфічних вимог розділ також може містити необов'язкові вимоги. Зазвичай, назва необов'язкової вимоги починається зі слова “Voluntary –” (добровільний).

My export

Rules of Origin GSP Autonomous Trade Preferences

100 1100 - From Ukraine / To Romania

Code Product Description

10 CEREALS

1001 Wheat and meslin

1001 11 -Durum wheat

Specific requirements for 10011100

Health control of feedingstuffs of non-animal origin

Marketing requirements for seeds and plant propagating material

Plant health control

Voluntary - Products from organic production

Internal Taxes

ставки румунського ПДВ та акцизного збору

24% VAT Romania, EU Latest Revision Date (dd/mm/yyyy): 01/07/2014

- Excise Romania, EU Latest Revision Date (dd/mm/yyyy): 01/07/2014

See also: general import requirements EU, Import Procedures Romania, EU, огляд митних процедур ЄС

Try a different search

Друга вкладка – Tariffs – стосується імпортних митних зборів

Origin	Measure Type	Tariff	Conditions	Footnote	EU Law
ERGA OMNES ставка мита для третіх країн	Third country duty	5.3 %			R2658/87
ERGA OMNES	Autonomous suspension under end use	0 %	Show	EU001	R0722/14
ERGA OMNES	Airworthiness tariff suspension	0 %	Show	CD333	R1147/02
GSP (general arrangement) Excluding: India, Indonesia	Tariff preference	0 %	умови застосування спеціального режиму		R0978/12
Ukraine ставка мита для України	Tariff preference	0 %			R0374/14
Footnotes					примітки правова база
CD333 Airworthiness tariff suspension is conditional upon presentation of an airworthiness certificate or invoice declaration or a document annexed thereto (Reg. (EC) nr. 1147/2002, OJ L170/2002).					
EU001 The relief from or reduction of customs duties shall be subject to the conditions laid down in the relevant provisions of the European Union with a view to customs control of the use of such goods (see Articles 291 to 300 of Commission Regulation (EEC) No 2454/93 (OJ L 253, 11. 10. 1993, p. 1)).					

Третя і четверта вкладки містять вимоги, яким має задовольняти товар для застосування зниженої ставки мит – у рамках Генеральної системи преференцій

(GSP) або Автономних торгових преференцій ЄС.

Окрім вищевказаної інформації, база Служби підтримки експорту містить дані про: систему класифікації продукції ЄС (*EU product classification system*)

bit.ly/EU_prod_class, імпорتنі процедури ЄС (*EU import procedures*)

bit.ly/EU_import_proced, документи для розмитнення (*Documents for customs clearance*) bit.ly/EU_customs_clear, митний союз ЄС (*EU Customs Union*)

bit.ly/EU_customs_union, податок на додану вартість (*Value Added Tax (VAT)*)

bit.ly/EUValAddTax, акцизні збори (*excise duties*) bit.ly/EU_excise, а також санітарні та фітосанітарні вимоги (*Sanitary and phytosanitary requirements*) bit.ly/EU_SPS,

екологічні вимоги (*environmental requirements*) bit.ly/EU_envir, технічні вимоги (*technical requirements*) bit.ly/EU_tech_req, маркетингові стандарти (*marketing standards*) bit.ly/EU_mark_stand, обмеження на імпорт (*import restrictions*)

bit.ly/EU_import_restr.

2.3.3.2.2 ОТРИМАННЯ ТОРГОВОЇ СТАТИСТИКИ НА РЕСУРСІ СЛУЖБА ПІД- ТРИМКИ ЕКСПОРТУ

У розділі "Статистика" (*Statistics*) bit.ly/EU_HD_Stat Служби підтримки експорту можна отримати статистику імпорту та експорту товарів. Для цього введіть у пошукову форму вихідні дані:

- «Уведіть код товару» (*Enter a product code*) – можна вводити 2, 4, 6 або 8 цифр для отримання інформації про статистику за широкими групами або більш деталізованими підгрупами товарів. Якщо вас цікавлять загальні обсяги імпорту/експорту товарів, уведіть в поле "00";
- «Оберіть країну» (*Select a reporting country*) – можна обрати як окрему країну-члена ЄС, так і ЄС в цілому;
- «Оберіть країну-партнера» (*Select a partner country*) – можна обрати як окрему країну-експортера, так і всіх країн-експортерів разом;
- «Оберіть рік (роки)» (*Select year(s)*) – можна обрати один або кілька років одночасно. На цей момент база містить статистику за 2002-2013 роки;
- «Оберіть показник (показники)» (*Select indicator(s)*) – можна обрати: «вартість імпорту» (*Imports Value*), «кількість імпорту» (*Imports Quantity*), «кількість імпорту в додаткових одиницях» (*Imports Sup. Qty*), «вартість експорту» (*Exports Value*), «кількість експорту» (*Exports Quantity*), «кількість експорту в додаткових одиницях» (*Exports Sup. Qty*).

Trade > Export Helpdesk > Statistics

Statistics

Filling in the input form below you will find the trade flows between any country and the EU since 2002. You can transfer this data to an Excel file. More detailed statistics available at [Comext](#)

Enter a product code (2,4,6,8 digits) or "00" (All products) [Find my product code](#)

Select a reporting country

Select a partner country

Select year(s)

Select indicator(s)

[View](#)

Отримані дані можна завантажити у форматі Excel.

Якщо є потреба в отриманні більш детальної статистики торгівлі ЄС із третіми країнами, а також країн ЄС між собою, можна скористатись базою даних *Comext* bit.ly/Comext. Користування цією базою є більш складним. Інструкції з її використання можна завантажити за посиланням bit.ly/ComextGuide.

Іншим якісним джерелом статистичних даних у сфері міжнародної торгівлі є *База статистичної інформації Trade Map* (с. 275). Окрім того, глибокі статистичні дані щодо торгівлі, єдиного ринку ЄС, демографічних, культурних, екологічних та інших характеристик країн-членів ЄС можна отримати з бази Євростату. Докладніше про роботу з сайтом Євростату можна прочитати в розділі *База статистичних даних Євростат* (с. 313).

Інформація Служби підтримки експорту є довідковою, але базується на джерелах ЄС. Якщо законодавство ЄС не визначає жодних спеціальних вимог до вашого товару, то в результатах пошуку ви побачите позначку «немає особливих вимог» (*no specific requirement*). Окрім права ЄС, до вашого товару в окремих випадках можуть застосовуватися норми або вимоги національного законодавства країни імпорту. Часто цю інформацію можна дізнатися під час вивчення обов'язкових вимог до продукції в *ExportHelpdesk* – практично кожне посилання з обов'язковими вимогами містить наприкінці секцію *"Additional information for [назва країни-члена ЄС]"*, де можуть бути викладені додаткові національні вимоги. Там само можна знайти й посилання на відповідні органи влади країни призначення, до яких можна звернутися для отримання додаткової інформації щодо національних вимог

2.3.3.3 РЕЗЮМЕ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС

bit.ly/Legislation_summaries

Ресурс *Eur-Lex*, що надає доступ до усього масиву законодавства Європейського Союзу, має розділ, де зібрано резюме актів законодавства ЄС. Такі резюме містять інформацію про головні положення окремих актів європейського законодавства, відповідну політику та діяльність у зрозумілій, доступній і точній формі. Резюме розраховані на загальну та неспеціалізовану аудиторію й покривають 32 предметні галузі відповідно до сфер діяльності Європейського Союзу.

Знаходити потрібні резюме можна, використовуючи режим простого пошуку або розширеного пошуку, а також за сферами регулювання – «Резюме за темами» (*Summaries by topic*).

Цей ресурс може бути корисним для тих, хто хоче зорієнтуватись у законодавстві ЄС, отримати загальне уявлення про той чи інший законодавчий акт або дійти до нормативних актів «згори-донизу» і визначити конкретні документи, що регулюють певну сферу або питання.

Summaries of EU Legislation

The Summaries of EU legislation inform on the main aspects of the European legislation, in a clear, easy-to-read and concise way. These Summaries are intended for a general, non-specialized audience covering 32 topics corresponding to the activities of the European Union.

Простий пошук серед резюме законодавства ЄС

- Advanced search in summaries
- Recently published

Розширений пошук серед резюме

Нещодавно опубліковані

Summaries by topic

Резюме за темами

Простий та розширений пошук виведе вас на необхідний акт, а навігація за темами допоможе зрозуміти структуру існуючого законодавства в окремих секторах. Нижче для прикладу наведено слайд одного з секторів – «Митниця» (Customs).



Загальний опис розділу законодавства ЄС

The Customs Union is an essential foundation of the European Union (EU) and has been in place since 1968. It means that borders are abolished between member countries in relation to the trade of all goods (Article 28 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)). Between member countries customs duties, or charges having a similar effect, are forbidden.

At external borders, the Common Customs Tariff, along with the Integrated Tariff (TARIC), are applied to goods from non-EU countries. Goods moving freely within the EU must comply with the rules of the internal market and with certain provisions of the Common Commercial Policy. In addition, the Community and Union Customs Codes ensure that Member States' customs authorities apply the rules uniformly.

включити архівовані резюме☐ Include archived summaries (?)

- ▼ CUSTOMS COOPERATION (number of summaries: 13)
 - Cooperation between customs administrations (number of summaries: 5)
 - Community statistics (number of summaries: 1)
- ▶ CUSTOMS CONTROLS AND FORMALITIES (number of summaries: 8)
- ▶ SPECIFIC SCHEMES (number of summaries: 5)
- ▶ AGREEMENT WITH THIRD COUNTRIES AND INTERNATIONAL CONVENTIONS (number of summaries: 11)
- ▶ ENLARGEMENT (number of summaries: 4)

**підрозділи митного
законодавства ЄС**

2.3.3.4 ДЕ І ЯК ШУКАТИ АКТИ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Якщо ви знайшли оригінал необхідного нормативного акту ЄС, цей документ звичайно представлений однією з офіційних мов ЄС. В Україні Міністерство юстиції вже багато років здійснює офіційні переклади законодавства ЄС на українську мову. В основному переклад стосується таких документів, як директиви, регламенти, рішення європейського суду. Щоб визначити наявність україномовного перекладу акту ЄС, послідовність дій є такою¹³⁵:

- на сайті Міністерства юстиції України old.minjust.gov.ua укр. зайдіть у розділ «Напрями діяльності» => «Адаптація законодавства» => «Загальнодержавна інформаційна мережа з питань європейського права» => Переклади актів *acquis communautaire* на українську мову bit.ly/Acquis-UA укр. => Акти *acquis communautaire*, перекладені на українську мову 23.09.2015 bit.ly/Translated_acquis укр.
- визначте, до якої сфери регулювання належить документ, і перевірте наявність перекладу. Зверніть особливу увагу на дату перекладу документа, оскільки є імовірність, що з часу україномовного перекладу законодавство ЄС змінювалось!
 - Якщо необхідного перекладу ще немає, то уточніть у розділі Орієнтовний план перекладів bit.ly/Acquis_translation_plan укр., коли його можна очікувати:
 - якщо в плані перекладів такого акту немає, то варто звернутись до Міністерства юстиції України з питанням про можливість

¹³⁵ за станом на вересень 2015 року сайт Міністерства юстиції України перебував на стадії модернізації. З огляду на це, деякі посилання на сторінки сайту з часом можуть застаріти.

включення необхідного акту до плану перекладів;

- в іншому випадку забезпечувати переклад необхідно самотужки або разом з іншими підприємствами/партнерами чи галузевою бізнес-асоціацією.

2.3.3.5 МАРКУВАННЯ ЄС ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ НЕХАРЧОВИХ ТОВАРІВ

2.3.3.5.1 ПРИНЦИПИ, ЗАКЛАДЕНІ В ОСНОВУ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУ- ЛЮВАННЯ ЄС (НОВИЙ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ПІДХОДИ)

У 1985 році ЄС провів лібералізацію системи технічного регулювання промислових товарів. Як наслідок, органи влади перейшли від контролю процесу виробництва до перевірки безпечності товарів в обігу, відбулась відмова від обов'язкової сертифікації та з'явилась альтернатива дотриманню стандартів. На перший план вийшло виконання вимог до безпечності продукції в зручний для виробника спосіб. Водночас, значно посилилась відповідальність за випуск небезпечних товарів. Коло правових вимог до продукції звузилось до суттєвих вимог (щодо безпечності). ЄС відмовився від опису технічних рішень у законодавстві, рівень деталізації у нормативних актах зменшився для уникнення втручання у виробничі процеси – залишилися лише суттєві вимоги, що стосуються функціонування товарів. Детальні технічні питання було перенесено до гармонізованих європейських стандартів.

Сьогодні система технічного регулювання ЄС забезпечує контроль, виявлення та усунення небезпечної продукції з ринку. Питання якості товарів лежать поза її межами і зазвичай регулюються галузевими асоціаціями та організаціями споживачів. Описані принципи притаманні в першу чергу Новому та Глобальному підходам до технічного регулювання.

Класичним і фундаментальним джерелом інформації щодо Нового та Глобального підходів є видання *"The 'Blue Guide' on the Implementation of EU Product Rules"*¹³⁶. Україномовний переклад посібника доступний для завантаження за посиланням bit.ly/BlueGuide^{укр.}. Англomовний оригінал можна завантажити за посиланням bit.ly/BlueGuideEN.

¹³⁶ приблизний переклад українською «Блакитна настанова» із запровадження правил ЄС щодо продукції» або ж просто «Блакитна настанова». У червні 2015 року цей документ було перекладено на українську мову силами проекту «Додаткові заходи щодо виконання Програми підтримки галузевої політики «Сприяння взаємній торгівлі шляхом усунення технічних бар'єрів у торгівлі між Україною та Європейським Союзом».



Видання "The 'Blue Guide' on the Implementation of EU Product Rules" («Блакитна настанова ЄС») широко використовується на практиці серед господарюючих суб'єктів, у тому числі виробників, імпортерів та дистриб'юторів, які діють у ЄС або постачають свою продукцію на європейський ринок. «Блакитна настанова» є також детальним керівництвом для органів влади держав та спеціалізованих інституцій із оцінки відповідності.

Документ призначений для тих, кому необхідно знатися на вільному обігу продукції (наприклад, органи з акредитації та стандартизації, торговельні асоціації та асоціації захисту прав споживачів, виробники, імпортери, дистриб'ютори, органи оцінки відповідності та профспілки). Цей документ застосовується в державах-членах ЄС, а також в Ісландії, Ліхтенштейні, Норвегії та Швейцарії, а також частково в Туреччині¹³⁷.

2.3.3.5.2 НЕДОБРОЧЕСНА ПРАКТИКА МАРКУВАННЯ СЕ

Існує маркування, що є візуально подібним до знаку «європейська відповідність» (*Conformité Européenne*), але має зовсім інше значення. Ця СЕ-позначка є аббревіатурою, що означає «китайський експорт» (*China Export*) і свідчить про те, що товар було вироблено в Китаї.



Джерело за посиланням bit.ly/ChinExp.

Лого «китайський експорт» (*China Export*) не зареєстроване і не свідчить про відповідність якимось європейським стандартам.

ВИЗНАЧЕННЯ ВИМОГ ДЛЯ МАРКУВАННЯ 2.3.3.5.3 ЗНАКОМ ВІДПОВІДНОСТІ "СЕ"

Справжнє маркування СЕ має наноситися лише на ті товари, що підпадають під сферу дії однієї або більше директив Нового підходу згідно з технічним законодавством ЄС.

Повний список товарів, що підпадають під вимогу маркування знаком СЕ, наведено нижче:

- активні медичні пристрої, що імплантуються;
- установки, що працюють на спалюваному газоподібному паливі;
- канатні установки, призначені для перевезення людей;

¹³⁷ джерело за посиланням bit.ly/BlueGuideAnounc

- екодизайн пристроїв, що споживають енергію;
- електромагнітна сумісність;
- обладнання та системи захисту, призначені для використання в потенційно вибухонебезпечних атмосферах;
- вибухонебезпечні речовини для цивільного використання;
- бойлери гарячої води;
- домашні холодильники та морозильники;
- засоби медичної діагностики in-vitro;
- ліфти;
- низьконапружне обладнання;
- машини та механізми;
- вимірювальні прилади;
- медичні пристрої;
- емісія звуку в довкілля;
- неавтоматичні зважувальні прилади;
- засоби індивідуального захисту;
- обладнання, що працює під тиском;
- піротехнічні вироби;
- засоби радіозв'язку й телекомунікаційне кінцеве обладнання;
- прогулянкові судна;
- іграшки;
- прості посудини, що працюють під тиском.

Маркування CE є показником відповідності до законодавства ЄС щодо безпеки продукції та дозволяє вільний обіг такої продукції на європейському ринку. Відповідно, вимога маркування знаком CE поширюється і на товари, вироблені поза межами ЄС та Європейської економічної зони у випадку, якщо вони призначені для обігу на ринку ЄС. Отже, позначка CE не означає, що товар було вироблено на території Європейської економічної зони (яка включає країни ЄС, Норвегію, Швейцарію, Ліхтенштейн, Ісландію), а лише те, що його було оцінено перед випуском на ринок і він задовольняє законодавчим вимогам ЄС щодо безпеки, і може продаватись там. Це також означає, відповідність усім суттєвим вимогам дотичних директив або, якщо того вимагає директива, що продукцію було надано для перевірки нотифікованим органам з оцінки відповідності.

Нотифікований орган — організація призначена (акредитована) країною—членом ЄС для оцінки того, чи вироблені товари відповідають певним установленим вимогам. Оцінка може включати інспекцію та перевірку товару, його дизайну та процесу виробництва.

На виробника покладається відповідальність за проведення оцінки відповідності, розробку технічної документації, випуск декларації відповідності CE й нанесення маркування CE на товар. Дистриб'ютори мають перевірити присутність маркування CE та необхідної документації.

Шляхом нанесення маркування CE на свою продукцію виробник (або його уповноважений представник) декларує, під свою виключну відповідальність, відповідність усім законодавчим вимогам для маркування CE та забезпечує можливість такому продукту бути проданим на теренах Європейської економічної зони, а також Туреччини. Це також стосується продукції, виготовленої в третіх країнах, що продається на території ЄЄЗ та Туреччини.

Які наслідки може тягнути за собою нанесення маркування CE для виробника/імпортера/дистриб'ютора?

Тоді, як виробники відповідають за забезпечення відповідності товару й нанесення маркування CE, імпортери та дистриб'ютори також грають важливу роль у гарантуванні розміщення на ринку лише тих товарів, які відповідають законодавству й мають маркування CE. Це дозволяє не лише забезпечити виконання вимог щодо захисту здоров'я, безпеки та довкілля, але й підтримує чесну конкуренцію з усіма сторонами, які підпорядковуються тим самим правилам.

Коли товари виробляються в третіх країнах і виробник не представлений у Європейській економічній зоні (EEA), імпортери повинні переконатися, що товари, які розміщуються ними на ринку, відповідають належним вимогам і не становлять ризику для європейських громадян. Імпортер має перевірити, чи виробник поза межами ЄС здійснив необхідні кроки і що документацію може бути пред'явлено за запитом.

Таким чином, імпортерам слід мати загальне розуміння вимог відповідних директив та підтримувати національну владу у випадку виникнення проблем. Їм також необхідно мати письмове запевнення від виробника, що вони матимуть доступ до необхідної документації, такої як Декларація відповідності CE (bit.ly/EUDoConf) і технічна документація, і мати можливість надати її своїй національній владі в разі потреби. Імпортери мають переконатись, що контакт із виробником можна буде встановити за першої необхідності. Далі по ланцюгу постачання дистриб'ютори грають важливу роль у забезпеченні того, щоб лише товари, які задовольняють вимогам, були присутніми на ринку і щоб поводження з товарами в цьому процесі не впливало на ступінь їх відповідності (вимогам). Дистриб'ютор повинен також мати базові знання нормативних вимог — включно з тим, яким товарам необхідно мати маркування

СЕ та вимог до супровідної документації. Окрім того, дистриб'ютор має бути в змозі визначити товари, які явно не відповідають вимогам.

Дистриб'ютори повинні мати можливість продемонструвати національній владі, що вони діють із належною обережністю та мають підтвердження від виробника або імпортера, що необхідні заходи було вжито. Більше того, дистриб'ютор повинен, за потреби, допомогти національній владі в її зусиллях отримати необхідну документацію.

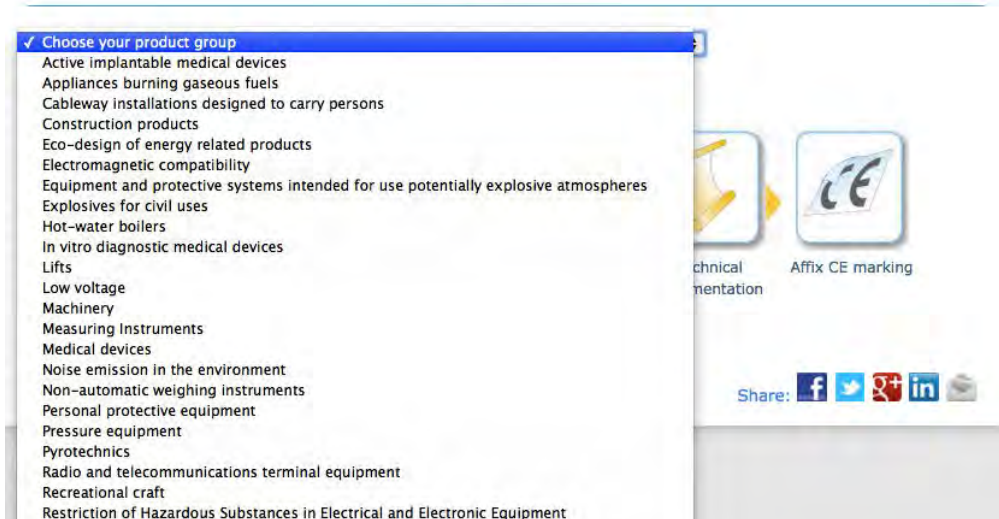
Якщо імпортер або дистриб'ютор реалізує товари під своїм власним іменем, він повинен мати достатню інформацію щодо дизайну та виробництва товару оскільки братиме на себе юридичну відповідальність під час нанесення маркування СЕ.

2.3.3.5.4 СТАНДАРТИ ЄС І МАРКУВАННЯ СЕ¹³⁸

Оскільки законодавство ЄС гармонізує обов'язкові вимоги щодо безпеки продукції на теренах усього ЄС, виробнику необхідно пройти через процес оцінки відповідності лише один раз, і після цього він зможе експортувати до усіх 28-ти країн-членів ЄС. Із сертифікацією СЕ товари можуть вільно переміщуватися в рамках Єдиного ринку ЄС.

Для того, щоб з'ясувати конкретні вимоги до вашого товару, зайдіть на сторінку порталу Європа (офіційний портал Європейського Союзу), присвячену темі маркування СЕ, зокрема розділу для виробників, перейшовши за посиланням bit.ly/CE_mark, і оберіть необхідне в полі «Choose your product group» (Оберіть свою товарну групу).

Directives



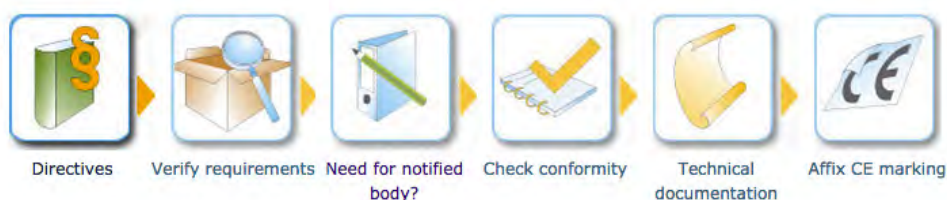
¹³⁸ текст на основі EU Standards and CE Marking. (n.d.). Узято 20 січня 2015 р. З джерела за посиланням bit.ly/EU_standards

Далі, натискаючи на значки з назвами

- директиви (*Directives*),
- перевірте вимоги (*Verify requirements*),
- потреба в нотифікованому органі (*Need for notified body?*),
- перевірка відповідності (*Check conformity*),
- технічна документація (*Technical documentation*),
- нанесення маркування CE (*Affix CE marking*),

ви зможете отримати необхідну інформацію.

Коли ви натиснете на іконку “*Need for notified body?*”, унизу тексту міститиметься посилання на базу даних *NANDO*, у якій можна визначити орган для проведення сертифікації (див. с. 242).



ЗВЕРНІТЬ УВАГУ:

Іноді товари можуть підпадати під дію кількох директив, зокрема двері з електричними механізмами (відкриття, закриття, підйом) підпадають під дію трьох директив — будівельна директива, директива з електробезпеки та директива з електромагнітної сумісності (*EMC*). Водночас, якщо продукція потрапляє під директиву *ATEX* або директиву *R&TTE*, вона не підпадає під директиву *EMC* та *LVD*, оскільки в директивах *ATEX* и *R&TTE* вже закладено визначення ризиків по *EMC* та *LVD*¹³⁹. З огляду на це, визначення дотичних директив для певного товару зазвичай потребує експертної консультації.

2.3.3.5.5 ЯКОЮ Є ЦІНА СЕРТИФІКАЦІЇ CE¹⁴⁰?

Вартість проходження сертифікації для маркування CE залежить від великої кількості змінних включно зі специфікою конкретного товару. Відмінність у ціні може доходити до тисячкратної різниці. Визначальними факторами є те, яка саме процедура сертифікації застосовується до вашого товару, чи ваша компанія може самостійно провести деякі або всі оцінки відповідності, а також

¹³⁹ джерело за посиланням bit.ly/CE_certification_rules рос

¹⁴⁰ джерело: How much does CE marking cost? (2009, 27 березня). Збережено 21 січня 2015 р, з джерела за посиланням bit.ly/CE_marking_cost

від рівня підтримки, необхідного для підготовки документів про відповідність, технічних файлів, інструкцій для користувачів та етикетки товару.

Notified bodies Nando	пошук нотифікованих органів ЄС:
Country	по країні
Legislation	по директиві
Body	по назві або номеру
Construction products	нотифікованого органу
Free search	довільний пошук
Mutual Recognition Agreements	

Вибір процедури сертифікації залежить від технічної специфікації товару, а також від його цільового призначення. Лише тоді, коли ці фактори є зрозумілими, можна визначити директиви ЄС (адже товар може покриватися кількома директивами одночасно), європейські гармонізовані стандарти і процедури сертифікації, що мають бути застосовані до товару.

У багатьох випадках директиви з маркування CE пропонують дві або більше процедур сертифікації на вибір виробника.

Вартість кожної з таких процедур є відмінною, і це також треба враховувати.

Щоб отримати точне уявлення про вартість маркування CE, необхідно прояснити такі пункти:

- які директиви ЄС стосуються вашого продукту?
- які стандарти застосовуються до вашого продукту? Ці стандарти мають статус європейських гармонізованих стандартів?
- які процедури сертифікації застосовуються?

Маючи цю інформацію, ви можете порівняти цінові пропозиції від провайдерів сертифікаційних послуг, таких, як тестові лабораторії, органи сертифікації і консультанти.

Якщо ви бажаєте зекономити гроші на сертифікації CE, проробіть якомога більше робіт самостійно. Покладайтеся меншою мірою на треті сторони та консультантів.

У багатьох випадках ціна сертифікації наперед невідома. Тому, за необхідності використання нотифікованих органів, оптимальним буде розіслати свій КОНКРЕТНИЙ запит до низки нотифікованих органів для того, щоб з'ясувати в кого які ціни.

2.3.3.5.6 БАЗА НОТИФІКОВАНИХ ОРГАНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ – NANDO

База даних NANDO¹⁴¹ є офіційним джерелом інформації ЄС щодо нотифікованих¹⁴² і призначених органів. Такі органи є офіційно уповноваженими на

¹⁴¹ англ. *New Approach Notified and Designated Organisations* – нотифіковані та призначені організації у сфері Нового підходу

¹⁴² див. визначення нотифікованого органу на (с. 238)

сертифікацію за результатами оцінки відповідності для надання дозволу на нанесення маркування *CE* у випадках, де це передбачають відповідні директиви або виробник сам бажає пройти офіційну сертифікацію (замість самостійного оформлення декларації відповідності виробника).

Щоб скористатися базою *NANDO*, зайдіть на сторінку bit.ly/NANDO_page. База даних пропонує пошук нотифікованих органів за країною розташування (*country*), за дотичним законодавством ЄС (*legislation*), за назвою або номером нотифікованого органу (*body*) або ж у режимі довільного пошуку (*free search*).

2.3.3.5.7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ НА САЙТІ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРАТУ «ВНУТРІШНІЙ РИНОК, ПРОМИСЛОВІСТЬ, ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МСП» (DG GROWTH)

Сайт Генерального Директорату «Внутрішній ринок, промисловість, підприємництво та МСП» дає можливість отримати детальну та класифіковану інформацію про європейські стандарти, що застосовуються до тієї чи іншої категорії промислової продукції для маркування *CE*. Щоб визначити перелік відповідних стандартів, натисніть на спадаюче меню розділу «Законодавство і стандарти» (*Legislation and standards*) унизу веб-сторінки під фразою «Європейські стандарти» (*European standards*) bit.ly/DGGROWTH



Наприклад, оберіть рядок *Устаткування та захисні системи, призначені для застосування в потенційно вибухонебезпечних атмосферах (Equipment for explosive atmospheres (ATEX))* bit.ly/Dir_ATEX. Тут зазначено існуючу правову базу ЄС (*Base*) для категорії обладнання *ATEX*, гіді щодо застосування Директиви (*Guide for application*), включаючи Посібник з маркування *CE* для професіоналів (*Guidance on CE marking for professionals*)¹⁴³ bit.ly/CE_mark, настанови із

застосування Директиви для вибухових атмосфер (Directive 94/9/EC : Guidelines on the application)¹⁴⁴ bit.ly/ATEX_guide, контактні дані особи в Генеральному Директораті «Підприємства та промисловість» щодо стандартизації цієї категорії товарів, а також пов'язані публікації офіційних документів, що стосуються відповідної директиви.

Equipment for explosive atmospheres (ATEX)
Устаткування та захисні системи, призначені для застосування у потенційно вибухонебезпечних атмосферах

Directive 94/9/EC ← Кодовий номер і назва директиви

Short name:	Equipment for explosive atmospheres (ATEX)
Base:	Directive 94/9/EC of the European Parliament and the Council of 23 March 1994 on the approximation of the laws of the Member States concerning equipment and protective systems intended for use in potentially explosive atmospheres OJ L 100 of 19 April 1994 правова база
Modification:	[-]
Directives repealed:	76/117/EEC, 79/196/EEC (as at last amended by Directive 90/487/EEC), 82/130/EEC
Guide for application:	- Guidance on CE marking for professionals Гід по маркуванню СЕ та застосуванню Директиви - Directive 94/9/EC : Guidelines on the application
EC contact point:	контактна інформація в Генератораті Підприємства та промисловість DG Enterprise & Industry Mr. Mario GABRIELLI COSSELLU, Tel. +32 2 299 59 41, Fax. +32 2 296 62 73 E-mail Website on Equipment and protective systems for potentially explosive atmosphere - ATEX
For information about the content and availability of European standards, please contact the European Standardisation Organisations.	
Publications in the Official Journal:	Пов'язані офіційні публікації

Нижче на веб-сторінці знаходиться список назв та посилань на гармонізовані стандарти для товарів у рамках Директиви 94/9/EC (ATEX). Ви також можете підписатись на стрічку RSS, щоб отримувати оновлення щодо переліку гармонізованих стандартів для цієї Директиви.

Stay up to date with the references of harmonised standards for this Directive, published in the Official Journal by subscribing to the RSS feed **підписка на RSS-стрічку**

Summary list of titles and references harmonised standards under Directive 94/9/EC for Equipment explosive atmospheres (ATEX)

The summary list hereunder is a compilation of the references of harmonised standards which have been generated by the HAS (Harmonised standards) database. This IT application HAS automates the process of I references of harmonised standards in the Official Journal of the European Union. Although the list is updated regularly, it may not be complete and it does not have any legal value.

назва європейської організації стандартизації, що відповідає за стандарт
(Publication of titles and references of harmonised standard)

посилання та назва на гармонізований європейський стандарт і документ
Reference and title of the harmonised standard (and reference document)

дата першої публікації
First publication (OJ)

посилання на стандарт
Reference of superseded standard

дата закінчення презумпції відповідності за попереднім стандартом
Date of cessation of presumption of conformity of superseded standard
Note 1

Publication of titles and references of harmonised standard	Reference and title of the harmonised standard (and reference document)	First publication (OJ)	Reference of superseded standard	Date of cessation of presumption of conformity of superseded standard Note 1
ESO (1)				
CEN	EN 1010-1:2004+A1:2010 Safety of machinery - Safety requirements for the design and construction of printing and	08/06/2011	EN 1010-1:2004	Date expired (08/06/2011)

¹⁴⁴ посібники із застосування директив розробляються Європейською Комісією з метою надання інформації адміністраціям країн-членів ЄС, підприємцям, споживачам.

Така структура подання інформації стосується й інших розділів секції «Європейські стандарти». Отже, тут ви зможете знайти вичерпний перелік стандартів, що слугують для підтвердження відповідності за багатьма директивами. Безпосередні тексти стандартів можна придбати в Україні в ДП «УкрНДНЦ» bit.ly/UKRNDNC ^{укр.} або в будь-якому національному органі стандартизації країн-членів ЄС bit.ly/CEN_members.

2.3.3.5.8 RAPEX – СИСТЕМА ШВИДКОГО ОПОВІЩЕННЯ ЄС ПРО НЕБЕЗПЕЧНІ НЕХАРЧОВІ ТОВАРИ

bit.ly/RAPEXsearch

Система швидкого оповіщення про небезпечні нехарчові товари (RAPEX) дозволяє 31 державі-учасниці (країни ЄС, Норвегія, Ісландія та Ліхтенштейн) та Європейській Комісії обмінюватися інформацією щодо товарів, які становлять ризик для здоров'я та безпеки споживачів і щодо заходів, вжитих цими країнами для усунення такого ризику.

Система також охоплює товари, що становлять ризик для здоров'я та безпеки професійних користувачів та громадських інтересів, що захищаються відповідним законодавством ЄС (наприклад, з довкілля та безпеки). Вона не охоплює їжу, фармацевтичні препарати та медичні пристрої, що включені до інших механізмів оповіщення.

Національна влада кожної окремої країни вживає заходів для упередження або обмеження продажу або використання таких небезпечних товарів. Усі заходи національної влади й 'добровільні' заходи виробників та дистриб'юторів (напр., відкликання продукції з ринку), заносяться в систему. Кожної п'ятниці на базі цієї інформації наданої органами національної влади, Комісія публікує огляд останніх оповіщень за тиждень.

Періодичний моніторинг цієї інформації допоможе зрозуміти, які товари з певної країни вважаються проблемними – у цьому випадку митниця ЄС приділятиме таким товарам підвищену увагу. Утім, це не означає автоматичної заборони на ввезення подібних товарів – радше час проходження митних процедур та увага митників буде підвищена. Те ж саме може стосуватися й уваги перевіряючих структур усередині країн ЄС.

Правовою базою функціонування системи RAPEX є Директива щодо загальної безпеки продукції *General Product Safety Directive (GPSD)* bit.ly/GPS_Directive.

Щоб отримати доступ до інформації про небезпечні товари, ви можете:

1. шукати в базі даних нотифікації щодо оповіщень про небезпечні нехарчові товари bit.ly/RAPEXsearch
2. підписатися на щотижневие електронне оповіщення bit.ly/RAPEXalert
3. отримати RSS стрічку bit.ly/RAPEXrss

Нижче зображено пошукову форму системи RAPEX.

Інформація, що міститься у базі даних RAPEX, включає:

- дані про товар, визначений ризик та заходи, вжиті в країні, що подала нотифікацію;
- список інших країн, де було знайдено нотифікований продукт на їхньому ринку і де вживалися заходи;
- нотифікації про товари, що становлять серйозний ризик і менш серйозний ризик;
- нотифікації щодо професійних товарів та щодо тих, які становлять ризик для інших громадських інтересів.

Зміст таблиці бази даних системи RAPEX

Risk level	Product user	Product	Notifying country	Risk	Measures	Products were found and measures were taken also in:
Serious	Consumer	Furniture	Hungary	Injuries	Compulsory measures: Withdrawal of the product from the market. Recall of the product from end users	Products were found and measures were taken also in:

2.3.3.6 ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ВИМОГ ТА ЕКСПОРТУ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ЄС

2.3.3.6.1 КРОКИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДОСТУПУ ДО ОКРЕМИХ РИНКІВ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В ЄС

Деякі продукти тваринного походження не дозволені для експорту з України до ЄС. В таких випадках не існує легального способу завезення готової продукції для масової реалізації на ринку Європейського Союзу, і операторам відповідних

потужностей в Україні необхідно звертатися до українського уповноваженого органу, яким за станом на серпень 2015 року є Держветфітослужба України (www.vet.gov.ua), а після закінчення реформи – Держпродспоживслужба, з приводу відкриття відповідних сегментів єдиного ринку ЄС. Слідом за зверненням, уповноважений орган розглядає його і, у разі доцільності, робить формальні кроки для отримання дозволу на експорт певного товару з України.



Послідовність кроків для отримання дозволу на експорт до ЄС окремої групи товарів тваринного походження є такою:

- офіційне звернення України до Європейської Комісії (ЄК) із запитом щодо необхідної документації для виходу на ринок ЄС окремої продукції тваринного походження;
- відповідь ЄК із запитальником щодо можливостей експорту до ЄС такої продукції тваринного походження;
- відповідь України на запитальник ЄК;
- місія експертів ЄК та Офісу з питань харчових продуктів та ветеринарії (FVO) до України для атестації підприємств – потенційних експортерів продукції;
- надання FVO проекту звіту для коментарів та зауважень, після врахування яких формується остаточний звіт з висновками та рекомендаціями;
- у випадку позитивних висновків експертів, ЄК приймає рішення про включення України до списку країн, яким дозволяється експорт до ЄС окремої продукції тваринного походження.

Після виконання цих кроків українські підприємства можуть розпочати експорт до ЄС відповідної продукції тваринного походження.

Принципово важливою передумовою для експорту на рівні окремого підприємства є виконання ним ветеринарно–санітарних та інших вимог ЄС щодо якості та безпеки продуктів харчування протягом всього процесу виробництва, починаючи від сировинної зони і до кінцевого продукту.

Джерело за посиланням bit.ly/ExportSteps ^{укр.}

Як можна побачити, процес відкриття нових сегментів ринку ЄС є досить складним і тривалим. Тим не менше, на сьогоднішній день Україні вже вдалося пройти цей шлях за такими групами, як м'ясо птиці, рибна продукція, мед, молочні продукти¹⁴⁵.

¹⁴⁵ джерело за посиланням bit.ly/AnimalExport ^{укр.}

2.3.3.6.2 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИМОГИ ДО ХАРЧОВОЇ, ТВАРИННИЦЬКОЇ ТА РОСЛИННОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

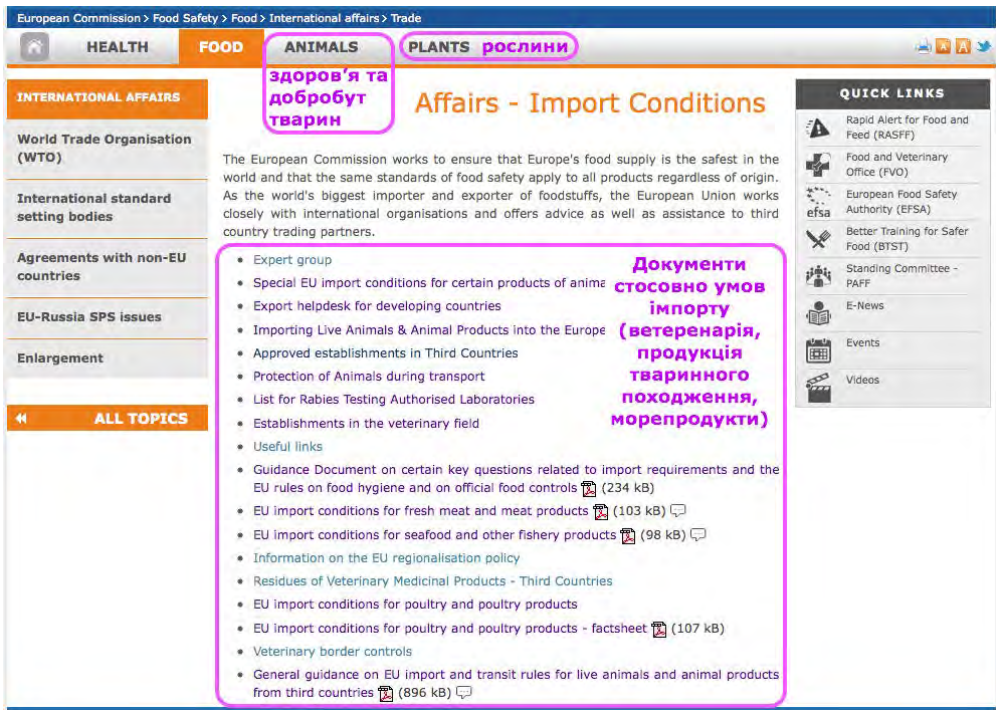
На сторінці “Продукти харчування” (FOOD) Департаменту продовольства та ветеринарії Генерального Директорату з охорони здоров'я і захисту прав споживачів (DG SANCO) bit.ly/DGSanco_Food розміщено класифіковані тематичні посилання з регуляторної інформації за темами: загальна харчова безпека, маркування, біологічна та хімічна безпека, тваринне харчування та інше.

The screenshot displays a grid of information boxes from the DG SANCO FOOD section. The boxes are organized into two columns. The left column includes: 'FOOD SAFETY: OVERVIEW' (харчова безпека: огляд), 'RASFF - FOOD & FEED SAFETY ALERTS' (оповіщення щодо безпеки їжі та кормів) with links to the portal, consumer information, RASFF work, regulatory guidance, network members, and reports; 'LABELLING & NUTRITION' (маркування та харчування) with links to legislation, nutrition claims, supplements, vitamins/minerals, mineral waters, and specific groups; and 'BIOLOGICAL SAFETY' (біологічна безпека) with links to hygiene, TSEs/BSE, by-products, food-borne diseases, Trichinella, microbiological criteria, and EU reference laboratories. The right column includes: 'CHEMICAL SAFETY' (хімічна безпека) with links to contaminants, residues, pesticides, food contact materials, hormones in meat, and fraudulent practices; 'FOOD IMPROVEMENT AGENTS' (харчові добавки) with links to additives, enzymes, flavourings, authorisation, and legislation; 'NOVEL FOOD' (новітня їжа) with links to legislation, authorisations, and a catalogue; and 'ANIMAL NUTRITION' (харчування тварин) with links to feed labelling, hygiene, additives, and medicated feed.

FOOD SAFETY: OVERVIEW харчова безпека: огляд	CHEMICAL SAFETY хімічна безпека
RASFF - FOOD & FEED SAFETY ALERTS оповіщення щодо безпеки їжі та кормів	- Contaminants - Residues - Pesticides - Food contact materials - Hormones in meat - Fraudulent practices
- RASFF portal - Information for consumers - How does RASFF work - Implementing Regulation and guidance - Members of RASFF network - Reports and publications	
LABELLING & NUTRITION маркування та харчування	FOOD IMPROVEMENT AGENTS харчові добавки
- Food labelling legislation - Nutrition and Health Claims - Food supplements - Addition of vitamins and minerals - Natural mineral waters - Food for specific groups	- Food additives - Food enzymes - Food flavourings - Applying for an authorisation - Legislation
BIOLOGICAL SAFETY біологічна безпека	NOVEL FOOD новітня їжа
- Food hygiene - TSEs/BSE - Animal by-products - Food-borne diseases - Trichinella - Microbiological criteria - EU reference laboratories	- Legislation - Authorisations - Novel food catalogue
	ANIMAL NUTRITION харчування тварин
	- Feed labelling - Feed hygiene - Feed additives - Medicated feed

Інформацію про умови імпорту харчової продукції до ЄС можна знайти на іншій сторінці DG SANCO bit.ly/EU_food_import_conditions. Тут містяться посилання на документи про спеціальні умови імпорту для продуктів тваринного походження, імпорт живих тварин, захист тварин під час транспортування, список ветеринарних інституцій у країнах-членах ЄС, вимоги до імпорту свіжого м'яса й м'ясних продуктів та інше.

Окрім того, у верхньому меню цієї ж сторінки знаходяться посилання на розділи щодо здоров'я та добробуту тварин («ANIMALS») та рослин («PLANTS»).



На сторінці за посиланням “Animals” (тварини) bit.ly/DGSanco_animals міститься весь масив вимог до продукції тваринного походження в класифікованому вигляді: живі тварини, сім'я та ембріони, хвороби тварин, ідентифікація, добробут тварин, зоотехніка тощо. Навівши курсор на кожен із цих розділів, ви побачите детальне спадаюче меню з розбивкою на підкатегорії. Окрім того, сторінка містить розділ “Special Topics” (спеціальні теми), “Animal Health” (здоров'я тварин), “Animal Welfare” (добробут тварин), “Zootechnics” (зоотехніка).

Веб-сторінка за посиланням “Plants” (рослини) bit.ly/DGSanco_plants містить класифіковане зібрання джерел інформації з ГМО, пестицидів, насінневого матеріалу, біобезпеки та інше.

 GENETICALLY MODIFIED ORGANISMS генетично модифіковані організми ■ Legislation ■ GMO Authorisation ■ GMO Register реєстр ГМО ■ Public consultations ■ Traceability and Labelling ■ Post-authorisation ■ Transboundary movements транскордонний рух ■ Coexistence with conventional and organic agriculture ■ Socio-economic considerations ■ International affairs ■ Reports and studies звіти і дослідження	 SEED & PROPAGATION MATERIAL насінний та розмножувальний матеріал ■ Legislation ■ Equivalence for non-EU countries вимоги еквівалентності для країн з-поза ЄС ■ Plant variety catalogues & databases каталоги і бази даних біорізном'яття ■ Plant genetic resources ■ Expert group
 PESTICIDES пестициди ■ EU Pesticides database база даних пестицидів ЄС ■ Sustainable use of pesticides ■ Approval of active substances ■ Authorisation of Plant Protection Products ■ Maximum Residue Levels максимальні рівні залишків	 PLANT HEALTH & BIO-SECURITY здоров'я рослин та біо-безпека ■ Legislation ■ Trade within the EU ■ Non-EU trade торгівля з країнами поза ЄС ■ Protected zones ■ Plant Health Interceptions (EUROPHYT) ■ Expert Group
 STANDING COMMITTEES постійний комітет ■ EU rules	 PLANT PROPERTY RIGHTS права власності на рослини ■ Legislation ■ Evaluation

Загальне харчове законодавство ЄС визначає такі головні обов'язки компаній-операторів у харчовому та кормовому секторах¹⁴⁶:

1. **Безпечність:** оператори не повинні випускати на ринок небезпечну їжу або корми.
2. **Відповідальність:** оператори відповідають за безпечність продуктів харчування та кормів, які вони виробляють, транспортують, зберігають або продають.
3. **Простежуваність:** оператори повинні бути в змозі швидко визначати будь-якого постачальника або вантажоодержувача.
4. **Прозорість:** оператори повинні негайно інформувати уповноважені органи влади, якщо вони мають підстави вважати, що їхня їжа або корми є небезпечними.
5. **Крайня необхідність:** оператори повинні одразу вилучити їжу або корми з ринку, якщо вони мають причину вважати, що вона є небезпечною.
6. **Робота на упередження:** оператори повинні визначати і регулярно переглядати критичні точки в їхніх (бізнес-) процесах і контролювати ці точки.
7. **Співпраця:** оператори мають співпрацювати з уповноваженими органами влади в діях, які вживаються для зниження ризику.

¹⁴⁶ джерело: Principles of the General food law, bit.ly/Food_law

2.3.3.6.3 ОРГАН ЄС З ОЦІНКИ РИЗИКУ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ – ЄВРОПЕЙСЬКА АГЕНЦІЯ З ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ (EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY - EFSA)

Розташована в містечку Парма, Італія, EFSA є наріжним каменем оцінки ризику стосовно харчової та кормової продукції в ЄС. У тісній співпраці з національними органами влади та у відкритій консультації із зацікавленими сторонами, EFSA надає незалежні наукові висновки та проводить комунікацію стосовно існуючих та потенційних ризиків.

EFSA є незалежною європейською агенцією, що фінансується з бюджету ЄС та функціонує окремо від Європейської Комісії, Європейського Парламенту та країн-членів ЄС.

Агенцією проводиться оцінка ризику щодо великої кількості харчових та кормових продуктів – так званих «регульованих товарів» - перед тим, як вони будуть допущені до ринку ЄС. Ця група продуктів включає речовини, що використовуються в кормах та продуктах харчування: добавки; ферменти; барвники; джерела поживних речовин; матеріали, що контактують з їжею; пестициди; ГМО; процеси виробництва харчів та допоміжні виробничі засоби. Мандат Агенції стосовно регульованих товарів також включає наукове обґрунтування харчових тверджень (*nutrition claims*) та тверджень щодо впливу на здоров'я (*health claims*).

Заявники, що потребують авторизації для випуску товару на ринок ЄС, отримують підтримку від EFSA через процес оцінки, зокрема, на стадіях підготовки та подання заяви; оцінювання та ухвалення; публікації остаточної оцінки EFSA.



Служба підтримки заяв щодо регульованих харчових продуктів EFSA

Законодавство Європейського Союзу виділяє в окремі категорії регульовані товари, пов'язані з продуктами харчування та кормами¹⁴⁷. EFSA грає важливу роль у наданні дозволу (англ. *market authorisation*) на розміщення таких товарів на ринку ЄС. Дозвіл має бути отримано ПЕРЕД тим, як продукт зможе надходити на ринок. Дозвіл надається не EFSA, а спільним рішенням Європейської Комісії та конкретної країни-члена ЄС. Тим не менше, EFSA проводить незалежну оцінку ризику і лише ті товари, що визнані нею безпечними, можуть згодом отримати дозвіл бути розміщеними на ринку. Експерти EFSA проводять власну оцінку, беручи до уваги оцінку ризику, проведену заявником, а також будь-які доступні наукові дослідження – згідно з законодавством ЄС та у відповідності до керівних документів EFSA (*EFSA Guidance documents*). У 2011 році EFSA створила Службу підтримки заяв (далі – Служба) з такими функціями¹⁴⁸:

1. підтримка заявників – зокрема МСП, інших зацікавлених сторін включно з національними органами влади, коли вони подають свою заявку або запитують інформацію щодо обробки заяви;
2. централізація та прискорення виконання адміністративних завдань, щоб науковий персонал міг зосередитися на виконанні своїх наукових робіт;
3. сприяння прозорості та відкритості через співпрацю із зацікавленими сторонами й підвищення розуміння ними роботи EFSA. Служба підтримки відповідає на будь-яке питання заявника, зацікавленої сторони та інших сторін у межах свого мандату у сфері регульованих товарів. Ви можете відправити питання онлайн, наприклад, про статус розгляду своєї заяви або про процес чи специфічне законодавство в певній сфері.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Перелік наукових панелей та підрозділів EFSA можна подивитися тут bit.ly/EFSA_panels_units.

ПРОЦЕС ПРОХОДЖЕННЯ ЗАЯВИ ПІСЛЯ ПОДАННЯ ДО EFSA ¹⁴⁹



Існує три типи регуляторних процедур (*workflows*), щодо яких Агенція отримує заяви: (1) перегляд на рівні ЄС товарів, що вже присутні на ринку або

¹⁴⁷ англ. feed- and food-related regulated products

¹⁴⁸ текст на базі офіційного відеоролика bit.ly/EFSAhelpdesk

¹⁴⁹ джерело bit.ly/EFSA_app_desk_workflow

авторизовані для використання на національному рівні; (2) перше оцінювання для нових продуктів, перед їх виведенням на ринок; (3) переоцінка продуктів внаслідок впливу терміну авторизації, або змін у технології, або появи нових наукових знань. Процедури подання заявок та інформація, що необхідна для їх заповнення, суттєво варіює у кожній окремій сфері – відповідно до специфічного законодавства та настанов¹⁵⁰. У сферах компетенції Агенції діє 34 директиви та регламенти ЄС з 39-ма різними процедурами. Наприклад, тоді, як заяви щодо харчових добавок подаються та перевіряються на їхню повноту Європейською Комісією, у сфері ГМО заяви надсилаються національним уповноваженим органам країн-членів ЄС і додатково спрямовуються Агенції для перевірки повноти заповнення. В окремих випадках країни-члени навіть проводять початкову оцінку ризику.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

З метою надання заявникам зрозумілої інформації стосовно процедур подачі заяв, Служба підтримки заяв EFSA розробила документ під назвою "Огляд регуляторного середовища та керівні документи для підготовки заяви на регульовані продукти"¹⁵¹ bit.ly/Regulated_Products_Applications. У документі в зручній формі таблиці представлені категоризовані посилання на документи та правила їх подачі в залежності від типу заявки. Окрім того, EFSA опублікувала наукові настанови, які деталізують вимоги до підготовки технічних досьє для заяви. Посилання на ці документи також включено до Огляду.

Більшість регульованих продуктів розробляються та виробляються для комерційних цілей. Тому більшість заявників належать до промисловості й багато з них представлені малими та середніми підприємствами. Окрім виробників, що роблять заяви для авторизації для ринку напряму, цю роль можуть брати на себе посередники, такі, як консультанти або промислові асоціації.

Фундаментальним принципом законодавства ЄС є те, що організації або компанії, що отримуватимуть вигоди від регульованих речовин/продуктів, мають надати підтвердження, що їхні речовини є безпечними або, у випадку тверджень щодо впливу на здоров'я (*health claims*), що вони можуть бути підтримані сучасною прикладною наукою. У разі, коли вимагається проведення новітніх досліджень щодо окремої речовини для демонстрації її безпечності, виробники мають нести витрати на вироблення необхідних даних для оцінки ризику.

Під час розгляду заяв, на додачу до перегляду даних промисловості, EFSA

¹⁵⁰ англ. *Guidance*. Тут мають на увазі роз'яснювальні документи, що підтримують підготовку заявки

¹⁵¹ англ. *Overview of regulatory framework and guidance documents to prepare a regulated products application*

розглядає всю іншу наявну та доречну наукову інформацію. Незалежно від джерела, EFSA критично та ґрунтовно оцінює всі подані дані, а також план проведених досліджень – для гарантування їх відповідності стандартам забезпечення захисту споживачів.

ОНЛАЙН-ПІДТРИМКА ЗАЯВНИКІВ

Служба підтримки заяв є ланкою першого контакту з EFSA для заявників, для країн-членів ЄС та інших зацікавлених сторін. Відповідна секція на сайті EFSA bit.ly/EFSA_helpdesk надає деталізовану інформацію стосовно заяв – наприклад щодо правового регулювання, процедур, наявних керівних документів, вимог щодо даних, інформації з обробки та статусу конкретних заяв.

Доступ до служби підтримки заяв із розбивкою на категорії питань на сайті EFSA



У переважній більшості випадків обробка заяв у EFSA відбувається безкоштовно. Утім, за станом на липень 2015 року ці умови знаходилися в стадії перегляду. Щоб уточнити вартість розгляду вашої заяви, перейдіть у розділ Служби підтримки заяв, що стосується вашого продукту та натисніть на іконку щодо списку частих питань, наприклад, «*Food contact materials FAQs*». Зазвичай, серед списку частих питань є питання й відповіді щодо вартості процедури.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Відповіді на поширені питання щодо EFSA можна прочитати тут bit.ly/EFSAfaq

Для тих, хто хоче знати більше про Агенцію і володіє англійською мовою, можна порекомендувати Youtube канал *EFSAchannel* bit.ly/EFSAchannel

2.3.3.6.4 ЗРАЗОК НАЦІОНАЛЬНОГО ОРГАНУ КОМУНІКАЦІЇ ТА КООРДИНАЦІЇ З EFSA: НІМЕЦЬКИЙ ЦЕНТР КООРДИНАЦІЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (BfR)¹⁵²



BfR виконує роль центрального національного пункту зв'язку з *EFSA*, координує обмін науковою інформацією між *EFSA*, органами влади, відповідальними за безпеку продуктів харчування та кормів у Німеччині, зацікавленими сторонами з економічних, політичних та наукових кіл і представниками споживчих асоціацій.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Подібні органи існують в усіх 28 країнах—членах ЄС. Їхнім завданням є підтримка членів дорадчої колегії *EFSA*, яка слугує зв'язком між національною владою країн—членів та самою *EFSA*. Список національних пунктів зв'язку з *EFSA* можна переглянути за посиланням bit.ly/EFSA_focal_points.

Президент *BfR* одночасно є членом дорадчої колегії від Німеччини. У цьому контексті діяльність з оцінки ризику окремих країн-членів має координуватися на європейському рівні. Метою цих заходів є впорядкування існуючих європейських знань щодо харчових ризиків для здоров'я і, таким чином, піднесення харчової безпеки в Європі на найвищий науковий рівень.

У Німеччині *BfR* призначено центральним пунктом (*Focal Point*) національної наукової координації у сфері харчової безпеки. У цій ролі *BfR* є важливим посередником між *EFSA* й уповноваженими федеральними міністерствами (із сільського господарства, охорони здоров'я і довкілля)¹⁵³.

¹⁵² перейти до джерела за посиланням bit.ly/BfR_Germ

¹⁵³ мандат *EFSA* охоплює сфери діяльності федеральних міністерств у рамках їхньої компетенції та деяких інших інституцій

BfR також має контакти з міністерствами федеральних земель, що відповідають за діяльність із моніторингу захисту споживачів, з науковими установами, що займаються відстежуванням, ідентифікацією, оцінкою та управлінням ризиками у сферах продуктів харчування, кормів, тваринного добробуту та здоров'я рослин.

Контактна інформація BfR

Federal Institute for Risk Assessment, EFSA Focal Point

Thielallee 88-92

14195 Berlin

Tel.: +49 30 18412 2103

Fax: +49 30 18412 4970

Email: efsa-focal-point@bfr.bund.de



Публікація "EU Food Safety Almanac" (Альманах харчової безпеки ЄС) видається Федеральним інститутом оцінки ризику (BfR) з 2009 року і регулярно оновлюється. Він подає огляд європейських інституцій та відповідальних структур влади у сферах харчової безпеки та безпеки кормів у 28 державах – членах ЄС, а також асоційованих державах – Ісландії, Норвегії та Швейцарії і країнах – кандидатах на членство в ЄС. Профілі країн в Альманасі подають короткий і добре структурований огляд головних органів влади і експертних комітетів, а також їх функцій у національних системах органів влади.

Брошура слугує джерелом інформації та довідником для всіх, хто цікавиться структурами та інституціями у сфері харчової безпеки та безпеки кормів у Європі, зокрема спеціалістам у практичних сферах. Альманах харчової безпеки 2014 року можна завантажити за посиланням bit.ly/BfR_FSA. Усі випуски та мовні версії альманахів BfR доступні на сторінці за посиланням bit.ly/BfR_FSA_all.

2.3.3.6.5 ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ТВЕРДЖЕНЬ ЩОДО ВПЛИВУ НА ЗДОРОВ'Я ТА ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРІВ (NUTRITION AND HEALTH CLAIMS), РЕЄСТР ТВЕРДЖЕНЬ

Коли оператори харчового ринку продають свої товари, вони бажають виділити особливі корисні ефекти товару у зв'язку з впливом на здоров'я та

харчовою цінністю через зазначення такої інформації на етикетці товару або в його рекламі. Правила ЄС для тверджень щодо впливу на здоров'я та харчової цінності визначаються Регламентом (ЄС) No 1924/2006 bit.ly/1924_2006. Регламент почав застосовуватися з 1 липня 2007 року. Прикладами тверджень, до яких застосовуються Правила, є такі, як “низький вміст жирів”, “високий вміст клітковини” (*high fibre*) тощо.

Метою таких правил є забезпечення того, щоб будь-яке твердження, що зроблено на етикетці, у презентації або рекламі харчового продукту в ЄС було зрозумілим, точним та науково доведеним. Твердження на харчових продуктах, що можуть ввести в оману споживачів, заборонені. Це не лише захищає споживачів, але й сприяє інноваціям та чесній конкуренції. Правила забезпечують вільний обіг харчових продуктів із твердженнями: будь-яка компанія-виробник може використовувати ті самі твердження на своїх продуктах будь-де в ЄС.

Для різних типів тверджень існують різні процедури, якими керує Європейська Комісія, з огляду на процес отримання дозволу. Публічний реєстр тверджень щодо впливу на здоров'я та харчової цінності містить усі дозволені твердження й умови їхнього застосування, і є джерелом посилань, забезпечуючи повну прозорість для споживачів та операторів харчового бізнесу¹⁵⁴.

Умовою використання користувачами бази даних харчових тверджень є ознайомлення з такими положеннями¹⁵⁵:

- будь-який оператор харчового бізнесу може використовувати дозволені твердження щодо здоров'я, якщо умови використання і будь-які дотичні обмеження дотримано;
- недозволені твердження щодо здоров'я застосовуватися не повинні;
- використання тверджень контролює національна влада ;
- твердження щодо здоров'я можуть робитися лише для поживних речовин, субстанцій, продуктів харчування або їхніх категорій, для яких їх було авторизовано, а не для харчового продукту, що їх містить ;
- деяка гнучкість формулювання твердження є можливою за умови, що метою такої зміни є допомога кращому розумінню споживачів з урахуванням таких факторів, як лінгвістичні та культурні варіації та цільова аудиторія. Адаптовані формулювання повинні мати те саме значення для споживача, як і дозволене твердження з реєстру ЄС.

Для використання Реєстру перейдіть за посиланням

¹⁵⁴ джерело за посиланням bit.ly/DGSANCO_nutrition_health_claims

¹⁵⁵ джерело: *EU Register of nutrition and health claims – Terms and Conditions*

258

кожного товару; дослідження, що засвідчують безпеку товару, включаючи, де можливо, посилання на незалежні дослідження й на методи відбору, ідентифікації та виявлення. Уся неконфіденційна інформація з ГМО знаходиться в реєстрі у відкритому доступі.

Щоб скористатися базою Реєстру, перейдіть за посиланням bit.ly/EU_GMO_register і скористайтеся запропонованою формою пошуку.

Genetically Modified Organisms

Реєстр зареєстрованих ГМО ЄС
EU Register of authorised GMOs

Search the register for products containing GMOs e.g. if you type 'cotton', you will get a list of all products containing cotton in their description.

This search covers the EU GMOs register (Regulation EC 1829/2003) and the products subject to EC decisions on withdrawal from the market.

Keyword(s) :

зареєстрований/вилучений
Registered / Withdrawn :

All

категорія
Category

Please select a categoryОберіть категорію

cotton

maize

microorganisms

oilseed rape

soybean

sugar beet

swede-rape

Reset

Після введення необхідних критеріїв пошуку система відтворить інформацію у скороченому вигляді таблиці з кожного знайденого ГМО. Для отримання більш детальної інформації з окремих продуктів натисніть на значок збільшувального скла в колонці «Details» (це остання колонка).

EU register of genetically modified food and feed
Реєстр ЄС генетично модифікованої їжі та кормів

Генетично модифікована кукурудза		Дозволене використання	Дозволена дата закінчення	Подрабиці
Transformation event Unique ID Company	Genes Introduced / Characteristics	Authorized use	Authorization Expiration Date	Details
Maize (Bt11) SYN-BT Ø11-1 [Syngenta]	Maize (Bt11) gene inserted to confer insect-resistance the <i>pat</i> gene inserted to confer tolerance to the herbicide glufosinate	Foods and food ingredients containing, consisting of, or produced from SYN-BTØ11-1xMON-ØØØ21-9 Feed containing, consisting of, or produced from	27/07/2020	

2.3.3.6.7 КАТАЛОГ НОВІТНІХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Що таке «новітні продукти харчування» (*novel food*)?

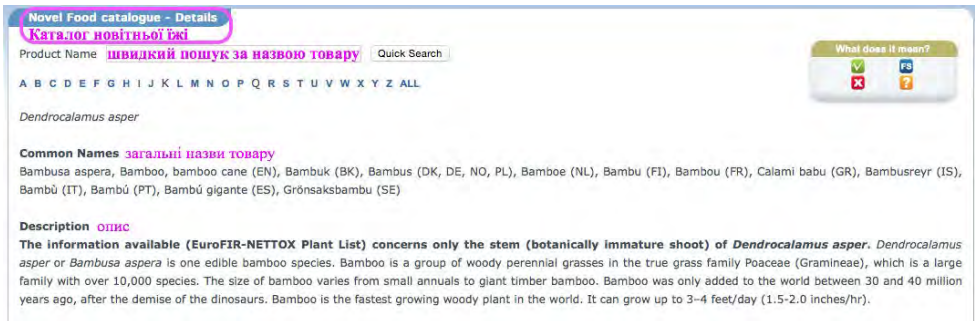
Це новітня їжа, яка не споживалась у значних кількостях людьми в ЄС до 1997 року, коли набув чинності Регламент щодо новітніх продуктів харчування bit.ly/Novel_Food_Regulation. «Новітні продукти харчування» можуть бути представлені новорозробленою, інновативною їжею або їжею, що вироблена з використанням нових технологій і процесів виробництва, а також їжа, що традиційно споживається поза межами ЄС.

Приклади новітніх продуктів харчування включають сільськогосподарські товари з третіх країн (насіння чіа), нововироблені поживні речовини (синтетичний зеаксантин) або екстракти існуючої їжі (рапсовий протеїн).

Новітня їжа має бути безпечною для споживачів і мати належне маркування, що не вводить споживачів в оману.

Каталог новітніх продуктів харчування містить описову інформацію про продукти тваринного й рослинного походження та інші субстанції, що підпадають під дію відповідного Регламенту – на базі інформації країн-членів ЄС. До каталогу можна перейти за адресою bit.ly/NovelFood.

Якщо продукти харчування та/або харчові інгредієнти використовуються виключно в харчових домішках, нове використання в інших видах продуктів харчування вимагатиме окремої авторизації згідно з Регламентом про новітню їжу.



2.3.3.6.8 СИСТЕМА ШВИДКОГО ОПОВІЩЕННЯ ЩОДО ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА КОРМІВ (RAPID ALERT SYSTEM FOR FOOD AND FEED, RASFF)

bit.ly/RASFF_portal

Ключовим інструментом забезпечення транскордонного обміну інформацією в ЄС для швидкого реагування у випадках виявлення ризиків для громадського здоров'я в харчовому ланцюгу є система *RASFF*, яка об'єднує країни-члени Європейської економічної зони, Швейцарію та окремі країни не-члени ЄС. Система дозволяє оперативно отримувати інформацію про усі офіційно зареєстровані порушення чи ризики у сфері харчової та кормової безпеки.



Джерело діаграми знаходиться за адресою bit.ly/RASFF_diagram

віді у колективний спосіб). Завдяки *RASFF* було усунено багато ризиків харчової безпеки до того, як вони спричинили шкоду європейським споживачам. Критично важлива інформація, якою обмінюються в *RASFF*, може мати наслідком відкликання товарів з ринку.

Портал *RASFF* являє собою інтерактивну пошукову систему онлайн. Він надає публічний доступ до резюмованої інформації про найостанніші передані нотифікації, а також до інформації з будь-якої нотифікації, випущеної в минулому.

¹⁵⁷ орган нагляду Європейської асоціації вільної торгівлі (англ. *EFTA Surveillance Authority*) стежить за дотриманням правил ЄАВТ у Ісландії, Ліхтенштейні та Норвегії і дає їм можливість таким чином брати участь у Європейському внутрішньому ринку

Пошукова сторінка бази даних RASFF

The screenshot shows the RASFF search interface with various filters and search options. Key elements include:

- Notifications list:** **вивести список нотифікацій** (Output notification list)
- New search:** **новий пошук** (New search)
- Search Page** header
- Notification:** **предмет** (Subject)
- Reference:** **предмет** (Subject)
- Notified by:** **орган, що повідомив про проблему** (Organ that notified of the problem)
- Type:** **категорія ризику** (Risk category)
- Classification:** **категорія продукту** (Product category)
- Flagged as:** **країна походження продукту** (Country of origin of the product)
- Action taken:** **дії, вжиті у зв'язку з порушенням** (Actions taken in connection with the violation)
- Keywords:** **ключові слова** (Keywords)
- Open URL** button
- Get results:** **отримати результати** (Get results)
- Clear form:** **очистити форму** (Clear form)
- Load criteria:** **завантажити критерії** (Load criteria)
- Save criteria:** **зберегти критерії** (Save criteria)

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ RASFF УКРАЇНОЮ

Віталій Башинський, Заступник Голови Держветфітослужби України у 2007–2015 роках

«Україна під'єднана до системи RASFF протягом останніх 5—ти років. До цього протягом 3—х років, просто отримувала повідомлення. Точки контакту RASFF є в МОЗі та в Держветфітослужбі. Останні повідомлення стосувалися Сальмонели в м'ясі птиці та сальмонели в макусі.

Головна можливість — це своєчасна реакція на виявлення забруднювача. Оскільки Україна не є членом ЄС, власні повідомлення про виявлення ми направляти не можемо, а точніше жодного разу не робили, хоча такої можливості нас ніхто не позбавляв. Але бачити всі інші виявлення, термінові повідомлення та вчасно вживати заходів — це дуже важливий момент, і ми (Україна) дуже часто ним користуємося».

2.3.3.6.9 ТРАНС'ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ВЕТЕРИНАРНОГО ЗДОРОВ'Я (TRACES)

bit.ly/TRaCES

Транс'європейська мережа ветеринарного здоров'я TRACES¹⁵⁸ інформує про, підтверджує та відстежує імпорт, експорт та торгівлю тваринами та продуктами тваринного походження. Економічні оператори (приватний сектор) та уповноважені органи влади в усьому світі можуть використовувати цю електронну мережу для відстежування руху тварин та продуктів тваринного походження.

Ланцюг сертифікації (Certification Chain¹⁵⁹). TRACES дозволяє генерувати та обмінювати сертифікати, пов'язані з тваринами на 22-х офіційних мовах ЄС на базі останньої консолідованої моделі; створювати та друкувати супроводжувальні сертифікати щодо стану здоров'я тварин.

Торгівля всередині ЄС. Економічний оператор ЄС/ЄЗВТ/ЄЕЗ (приватний сектор; вантажовідправник) може ініціювати створення онлайн сертифікату через заповнення частини 1 торгового сертифіката INTRA. Сертифікат INTRA засвідчує стан здоров'я тварин (вантажу) для цілей торгівлі всередині ЄС і дозволяє або забороняє транспортування вантажу до місця кінцевого призначення.

Уповноважений орган ЄС/ЄЗВТ/ЄЕЗ у місці походження (місцева ветеринарна одиниця) заповнює частину 2 торгового сертифіката INTRA.

Уповноважена структура влади на місці призначення може перевіряти вантаж і заповнювати частину 3 сертифіката.

За допомогою системи TRACES усі органи влади автоматично інформуються на кожній стадії процесу і мають можливість входити в контакт одне з одним. У будь-який час особи, залучені до проходження вантажу, можуть отримати прямий доступ до даних сертифікатів у системі TRACES.

Вантажі з-поза ЄС, що йдуть до ЄС - Імпортний сертифікат (на вибір)

Подібно до торгівлі всередині ЄС, економічні оператори з-поза ЄС (приватний сектор, вантажовідправники) можуть ініціювати створення сертифіката онлайн через заповнення частини 1 сертифіката експорту до ЄС (імпорт), що включає деталі вантажу.

Уповноважені органи з-поза ЄС заповнюють частину 2 сертифіката експорту до ЄС (IMPORT), що засвідчує здоров'я тварин (вантажу) для валідації або недопуску для транспортування до європейського пункту інспекції на кордоні.

¹⁵⁸ англ. TRaDe Control and Expert System

¹⁵⁹ джерело за посиланням bit.ly/Cert_chain

ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНОЮ СИСТЕМИ *TRACES*

Віталій Башинський, Заступник Голови Держветфітослужби України у 2007–2015 роках

«На сьогодні Україна підключена до системи *TRACES* лише в частині повідомлення про включення підприємств до списку експортерів до ЄС. Це є внутрішньою процедурою між компетентними органами ЄС та України.

Українські підприємства сьогодні використовують систему *TRACES* для отримання форми бланків, заповнення та друку заповнених форм, але безпосередньо в електронній системі підприємці не працюють. Фактично, українські сертифікати «заводяться» в систему після замитнення в Україні та попереднього повідомлення по митній системі».

*Вантажі з-поза ЄС, що йдуть до ЄС - Сертифікат *CVED**

На кордоні ЄС, якщо імпорتنий сертифікат *IMPORT* було валідовано уповноваженим органом з-поза ЄС, відповідальна за завантаження особа (митний агент) використовуватиме дані з імпортного сертифіката для створення й заповнення частини 1 сертифіката *CVED*. Це робиться через “клонування/копіювання даних з *IMPORT* до *CVED*”.

Якщо не існує імпортного сертифіката, відповідальна за завантаження особа (митний агент) створить і заповнить частину 1 сертифіката *CVED*.

Ці процеси попереджатимуть компетентну владу на європейському кордоні – пост прикордонної інспекції (*EU BIP*¹⁶⁰).

Після того, як європейський пост прикордонної інспекції заповнить частину 2 сертифіката *CVED*, що засвідчує стан здоров'я вантажу (тварин), проходження вантажу може бути заборонене або схвалене для транспортування до місця кінцевого призначення (в ЄС).

Особи, залучені до транспортування вантажу можуть отримувати дані сертифіката через систему *TRACES*.

ВИПУСК СЕРТИФІКАТІВ

Створення загального документа ветеринарного ввезення для тварин (*CVEDA*¹⁶¹) або продуктів тваринного походження¹⁶² (*CVEDP*) у системі *TRACES* зазвичай ініціюється митним агентом, що пов'язаний з європейським постом

¹⁶⁰ англ. *EU BIP – European Union Border Inspection Point*

¹⁶¹ англ. *Common Veterinary Entry Document for animals*

¹⁶² англ. *Common Veterinary Entry Document for animal products*

прикордонної інспекції¹⁶³ (*BIP*). Такий сертифікат може також базуватися на імпортному сертифікаті, що вже введений та підтверджений у *TRACES* компетентним органом з-поза ЄС. Подібне “клонування” в *TRACES* дозволяє не лише попередити залучений орган влади, але також прискорює адміністративні процеси на кордоні.

2.3.3.6.10 ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Базовим стандартом харчової безпеки в ЄС є *HACCP*¹⁶⁴ (українською читається, як “хасп”). Система управління ризиком *HACCP* передбачає ідентифікацію, оцінку та контроль ризиків, пов’язаних із харчовою безпекою вздовж усього ланцюга виробництва та постачання продуктів харчування. На сьогоднішній день дотримання у виробництві принципів *HACCP* є обов’язковою вимогою для легального розміщення харчової продукції на ринку Європейського Союзу.



КОРИСНЕ ПОСИЛАННЯ

Детальний практичний посібник щодо запровадження у виробничому процесі систем *HACCP*, *GMP*¹⁶⁵ та *GHP*¹⁶⁶ можна завантажити за посиланням bit.ly/HACCP_GMP_GHP

Тим не менше, еволюція стандартів та систем сертифікації в харчовій галузі ЄС та у світі в цілому пішла значно далі. Поширення набули більш складні та системні стандарти, що ввібрали в себе *HACCP*, як один із компонентів.

2.3.3.6.10.1 ГЛОБАЛЬНА ІНІЦІАТИВА З ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ (*GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE, GFSI*)¹⁶⁷



До 2000 року роздрібні торговці та великі покупці в харчовій галузі вимагали дотримання спеціальних вимог щодо харчової безпеки для кожного окремого типу продукції. Для підтвердження відповідності вимогам різних покупців, постачальники часто повинні були проходити різні аудити своїх приміщень і систем – процес, що призводив до непродуктивних часових і фінансових витрат унаслідок дублювання аудитів, як процедури.

Запровадження регіональних стандартів певною мірою консолідувало потреби та запити різних покупців. Але залишилось багато випадків, коли постачальники все ще були змушені проходити кілька аудитів унаслідок існування відмінних процедур перевірок.

Структурування *Глобальної ініціативи з харчової безпеки (GFSI)* відбувалося на цій хвилі, а також внаслідок низки криз у сфері харчової безпеки до 2000 року.

¹⁶³ англ. *Border Inspection Post*

¹⁶⁴ англ. *Hazard Analysis and Critical Control Points* – аналіз ризиків та точок критичного контролю

¹⁶⁵ англ. *Good Manufacturing Practice* – належна виробнича практика

¹⁶⁶ англ. *Good Hygiene Practices* – належні гігієнічні практики

¹⁶⁷ джерело: *COMPARING GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE (GFSI) RECOGNISED STANDARDS*, с. 3 bit.ly/Compare_GFSI

GFSI є приватною організацією, що заснована в травні 2000 року. *GFSI* консолідувала систему критеріїв харчової безпеки та розробила загальні процедури для органів акредитації та сертифікації, що перевіряють запровадження стандартів. Ця робота продовжується й зараз. Постійне застосування такого підходу має забезпечити вдосконалення систем управління харчовою безпекою для посилення впевненості в постачанні безпечних продуктів харчування споживачам в усьому світі. З метою ефективного виконання цього завдання *GFSI* діє з урахуванням чотирьох головних цілей:

1. Знизити ризики харчової безпеки через досягнення еквівалентності та зближення ефективних систем управління харчовою безпекою
2. Керувати витратами в глобальній харчовій системі через усунення надлишкових елементів (напр. дублювання аудитів) і покращення операційної ефективності
3. Розвинути компетенції та розбудувати спроможності в харчовому секторі для створення узгодженої та ефективної глобальної харчової системи
4. Надати унікальну міжнародну платформу для співпраці, обміну знаннями та розбудови зв'язків.

Ініціативою *GFSI* керує *Форум споживчих товарів*, що зводить разом виконавчих директорів та вищих управлінців із 650-ти торгових компаній, виробників та провайдерів послуг та інших зацікавлених сторін у харчовій галузі. Таким чином, Форум покриває всі сфери продукції та широку географію і вважається справжнім представником потреб промисловості в цілому. За спрямуванням Форуму, керівництво *GFSI* здійснюється Радою та різноманітними технічними робочими групами. Тоді, як Рада встановлює стратегічний напрямок та наглядає за *GFSI* щоденно, технічна робоча група забезпечує технічну експертизу та поради. Технічні групи об'єднані для формування технічного комітету, що складається з роздрібних торговців, виробників, операторів харчових послуг, власників стандартів, сертифікаційних органів, акредитаційних органів, промислових асоціацій та інших технічних експертів.

Група зацікавлених сторін GFSI зводить разом роздрібних торговців, виробників, органи сертифікації, органи акредитації, власників стандартів, експертів із харчової безпеки та консультантів разом на Форумі для роботи над гідом *GFSI*. Цей документ визначає вимоги до систем управління харчовою безпекою і створює базу оцінки та порівняння таких схем. Гід зводить разом три ключові елементи виробництва продуктів харчування:

- системи управління харчовою безпекою;
- належні практики та вимоги *HACCP (GAP, GMP, GDP¹⁶⁸)*;
- вимоги для створення систем управління харчовою безпекою.

Більше інформації про *GFSI* можна знайти на веб-сайті www.mygfsi.com.

¹⁶⁸ англ. *Good Distribution Practices* – належні практики дистрибуції

Під егідою *GFSI* роздрібні мережі прийшли до спільного прийняття низки схем (стандартів) харчової безпеки, таких як *BRC*, *IFS*, *FSSC 22000*, *SQF*, *GlobalG.A.P.* та інших.



2.3.3.6.10.2 *BRC GLOBAL STANDARDS*¹⁶⁹

*British Retail Consortium*¹⁷⁰ або *BRC* є одним із провідних торгових асоціацій Об'єднаного Королівства. Він об'єднує всі форми роздрібних торгівців від малих, незалежних крамниць до великих мереж та універсальних магазинів. Консорціум представляє біля 80% товарообігу роздрібною торгівлі Великої Британії.

BRC є всесвітньо відомою асоціацією, зокрема завдяки виданню глобальних стандартів *BRC (BRC Global Standards)*, які запроваджуються не лише у Великій Британії, але і в усьому світі.

Стандарт *BRC* вимагає затвердження системи якості й безпеки харчових продуктів. *BRC Global Standards* видаються для чотирьох сфер: харчова безпека, споживчі товари, пакування та пакувальні матеріали, зберігання та дистрибуція. Роздрібні мережі в рамках цього стандарту включають *Asda*, *Tesco*, *Sainsbury's*, *Cooperative*. Дізнатися більше про глобальні стандарти *BRC* можна, перейшовши за посиланням bit.ly/BRC_GS. Інструкцію для початку роботи зі стандартом *BRC* можна завантажити за посиланням bit.ly/GetStart_BRC



2.3.3.6.10.3 *IFS - INTERNATIONAL FOOD STANDARD*¹⁷¹

IFS є стандартом якості та харчової безпеки для продуктів під власними марками роздрібних торгівців (та оптовиків), що призначається для оцінки систем харчової безпеки та якості постачальників¹⁷². *IFS* є стандартом Асоціації мереж німецьких супермаркетів *HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels)*. Існує також французький еквівалент цього стандарту — *FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution)*. Цей стандарт отримав назву *IFS Food* — він дозволяє проводити оцінку систем харчової безпеки та якості постачальників із використанням уніфікованого підходу. Стандарт застосовується до всіх стадій виробництва харчової промисловості після первинного фермерського господарства. *IFS* почався з публікації *IFS Food* і потім розвинув стандарти для інших частин ланцюга постачання, пропонуючи стандарти *IFS Broker*, *IFS Cash&Carry/Wholesale*, *IFS Food Store*, *IFS HPC*, *IFS Logistics* і *IFS PACsecure*¹⁷³.

¹⁶⁹ укр. Глобальні стандарти Британського консорціуму роздрібних торгівців

¹⁷⁰ укр. Британський роздрібний консорціум

¹⁷¹ укр. Міжнародний стандарт із виробництва та реалізації продуктів харчування

Головними цілями стандарту *IFS* є:

- встановити спільний стандарт з одноманітною системою оцінки;
- працювати з акредитованими сертифікаційними органами й кваліфікованими аудиторами;
- забезпечити порівнюваність та прозорість через увесь ланцюг постачання;
- знизити витрати й час для постачальників та роздрібних торговців.

Першу запроваджену версію стандарту *IFS* (версія 3) було розроблено німецькою асоціацією і запущено у 2003 році. У січні 2004 року розроблено та запроваджено версію 4 у співпраці з французькою федерацією. У 2005/2006 роках до *IFS* також долучилася італійська асоціація роздрібних торговців. Розробка версії 5 стала результатом співпраці федерацій роздрібних торговців Франції, Німеччини та Італії, а також роздрібних торговців Швейцарії та Австрії.

Для розробки версії 6 було активно залучено Міжнародний технічний комітет, французьку, німецьку та італійську робочі групи, роздрібних торговців, зацікавлені сторони та представників промисловості, харчових послуг й органів сертифікації. Додатково було отримано доробок нещодавно створених робочих груп *IFS* з Північної Америки та роздрібних торговців Іспанії, Азії та Південної Америки. Версію 6 *IFS Food* було оновлено востаннє в квітні 2014 року.

Роздрібні мережі, що послуговуються стандартом *IFS*, включають *Aldi*, *Lidl* і *Metro*, *Edeka*, *Rewe Group*, *Kaufland*, *Kaiser's Tengelmann*, *Auchan*, *Carrefour*, *Monoprix*. Інструкцію для початку роботи зі стандартами *IFS* можна завантажити за посиланням bit.ly/GetStart_IFS



2.3.3.6.10.4 FSSC 22000

Стандарт *FSSC22000*¹⁷⁴, також відомий як *FS22000*, визначає вимоги до інтегрованих процесів контролю та мінімізації ризиків харчової безпеки. Він базується на стандарті *ISO 22000:2005* щодо систем управління харчовою безпекою та публічно доступної специфікації *PAS 220*. Система управління харчовою безпекою добре інтегрується з іншими системами управління, такими, як *ISO 9001* та *ISO 14001*.

¹⁷² джерело за посиланням bit.ly/SAI_global

¹⁷³ джерело за посиланням bit.ly/IFS_intro

FSSC22000 підтриманий Конфедерацією галузей продуктів харчування та напоїв Європейського Союзу¹⁷⁵ і повністю схвалений *GFSI*. Програмою сертифікації керує Фундація сертифікації з харчової безпеки¹⁷⁶ www.fssc22000.com.

Сертифікаційний та спостережний аудити аналізують як системи управління, так і процеси. Аудит визначає, чи система управління харчовою безпекою відповідає вимогам стандарту. У випадку відповідності ваша організація рекомендується для сертифікації. У іншому випадку вам необхідно буде виправити зауваження до системи перед отриманням сертифікації. Бали або оцінка за аудит у цьому процесі не виставляються¹⁷⁷.

Інструкцію для початку роботи зі стандартом *FSSC22000* можна завантажити за посиланням bit.ly/GetStart_FSSC22000.



2.3.3.6.10.5 SQF

SQF є визнаним стандартом харчової безпеки та управління якістю й призначений для задоволення потреб роздрібних торгівців і постачальників у всьому світі. Програма *SQF* забезпечує незалежне підтвердження того, що система харчової безпеки й управління якістю постачальника відповідає міжнародним та внутрішнім регулюванням щодо харчової безпеки.

Стандарт *SQF* було започатковано в 1994 році в Австралії. Починаючи з 2004 року, стандарт адмініструється *Інститутом безпечної та якісної їжі (Safe Quality Food Institute)*, що є підрозділом *Інституту харчового маркетингу (Food Marketing Institute)* і розташований в Арлінгтоні (штат Вірджинія, США). Тисячі компаній із Північної та Південної Америки, Європи, Близького Сходу та Азії отримали сертифікацію *SQF*.

1 липня 2014 року було запроваджено Кодекс *SQF* (версія 7.2). Кожний кодекс ділиться на 3 рівні сертифікації, відображаючи рівень розвитку систем безпеки та якості постачальника. Наявність трьох рівнів дає можливість постійного вдосконалення для компаній усіх розмірів. *SQF* рівня 2 та *SQF* рівня 3 пройшли перевірку згідно з вимогами *GFSI*¹⁷⁸.

¹⁷⁴ англ. Food Safety System Certification standard – стандарт сертифікації з харчової безпеки

¹⁷⁵ англ. Confederation of the Food and Drink Industries of the European Union (CIAA)

¹⁷⁶ англ. Foundation for Food Safety Certification

¹⁷⁷ джерело за посиланням bit.ly/FSSC_FS22000

¹⁷⁸ джерело за посиланням bit.ly/SQF_cert

Порівняльна таблиця стандартів FSSC 22000, BRC, SQF та IFS¹⁷⁹

	BRC	FSSC 22000	SQF	IFS
Веб-сайт	www.brcglobalstandards.com	www.fssc22000.com	www.sqfi.com	www.ifs-certification.com
Стандарт аудиту для виробництва продуктів харчування	Глобальний стандарт харчової безпеки	ISO-22000 + TS22002-1	Кодекс SQF (Модуль 2 + інші модулі, що застосовуються)	IFS Food версія 6 квітень 2014
Стандарт аудиту для зберігання/дистрибуції	Глобальний стандарт зберігання та дистрибуції	-	Кодекс SQF (Модуль 2 +12)	IFS логістика версія 2.1
Стандарт аудиту для виробництва упаковки	Глобальний стандарт пакування та пакувальних матеріалів	ISO-22000 + ISO/TS 22004	Кодекс SQF (Модуль 2 +13)	IFS PACsecure версія 1
Формат аудиту (початковий аудит для виробництва продуктів харчування)	Один всеохопний аудит	Окремий документ по аудиту + аудит приміщень	Окремий документ по аудиту + аудит приміщень	Один всеохопний аудит для кожного типу сертифікації GFSI
Охоплення аудиту	Охоплює харчову безпеку і законність. Помірна кількість вимог до якості продукту	Лише харчова безпека і законність. Якість не включено.	2 рівні порівняння з GFSI. Рівень 2 - лише харчова безпека та законність. Рівень 3 додатково висуває системні вимоги до якості продукту. Допускається отримати початкову сертифікацію на рівні 2 і перейти на рівень 3 пізніше.	Аудити, що базуються на ризиках харчової безпеки, законності та якості
Нарахування балів в аудиті (продукти харчування)	Бали базуються на комбінації серйозних і дрібних невідповідностей	Немає балів. Лише вимагає усунення невідповідностей.	Бали базуються на % відповідності	Бали рахуються, як % відхилень від необхідних питань
Рейтингування аудиту (продукти харчування)	A, B = сертифікація надана без спостережного аудиту C= сертифікація надана зі спостережним аудитом D= сертифікація надана з переглядом через 28 днів і спостережним аудитом	Сертифікований або несертифікований Немає відмінних «балів»	(E) відмінно (G) добре (C) відповідає = сертифікацію пройдено. (M) граничний або (F) провал = сертифікацію не пройдено.	Більше (Higher, > 96%) і засадничий (Foundational, > 75%)

¹⁷⁹ джерело за посиланням cb.aibonline.org/WhereDoIStart/GFSIComparison.pdf

Частота аудиту (продукти харчування)	12-місячний цикл Рейтинги C та D також включають спостережний аудит протягом 6 місяців	12-місячний цикл, включаючи початковий, спостереження та аудит для повторної сертифікації	12-місячний цикл. Рейтинг також включає спостережний аудит протягом 6 місяців	12-місячний цикл. Завершаючий аудит для усіх ключових невідповідностей перед успішним проходженням сертифікації.
Графік коригувальних дій (продукти харчування)	Усі невідповідності мають бути «закриті» за 28 днів	План коригувальних дій для головних прогалин протягом 14 днів і повне закриття через наступні 14 днів. План коригувальних заходів для мілких прогалин через 30 днів і повне закриття перед наступним аудитом	Головні невідповідності мають бути закриті протягом 14 днів. Дрібні невідповідності мають бути закриті протягом 30 днів.	План дій має бути прийнято аудитором протягом 28 днів аудиту для усіх невідповідностей. Для ключових невідповідностей і відхилень має бути повторно проведено аудит і результати прийнято перед сертифікацією.
Ступінь зобов'язувальності для аудиту	Найбільш зобов'язувальний	Найменш зобов'язувальний	Помірно зобов'язувальний	Менш зобов'язувальний, вимагає задокументованого виправдання ризику

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ



Детальну інформацію про стандарти GFSI, їх порівняння між собою та оцінку готовності компанії до запровадження стандартів можна отримати на ресурсі www.standardsmap.org. Більш детально про користування цим ресурсом на с. 273.

2.3.3.6.10.6 GLOBALG.A.P.¹⁸⁰



bit.ly/GlobalGAP

GlobalG.A.P. (до 2007 року називався *EurepG.A.P.*) є загальним стандартом для управління фермами (первинними фермерськими господарствами) і офіційно визнаний *GFSI*. Стандарт створено наприкінці 1990-х років кількома мережами європейських супермаркетів та їхніми ключовими постачальниками. *GAP* є скороченням для *Good Agricultural Practices*¹⁸¹. Метою розробки цього стандарту було приведення до єдиного вигляду різноманітних стандартів, що висувалися роздрібними мережами до ферм – постачальників, породжуючи незручності для фермерів. На сьогодні *GlobalG.A.P.* є найбільш широко застосовуваною світовою схемою сертифікації фермерських господарств (понад 100 країн).

Більшість європейських споживачів сільськогосподарської продукції зараз вимагають підтвердження наявності сертифікації *GlobalG.A.P.*, як передумови для ведення бізнесу.

Під час проведення сертифікації зі стандарту *GlobalG.A.P.* оцінюється безпека не лише вирощеної продукції, але й усього циклу виробництва, починаючи з кормів або посівного матеріалу і закінчуючи готовою продукцією та отриманням кінцевих продуктів. Стандарт розроблено з використанням настанов *НАССР*, опублікованих *Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН*.

Детальну інформацію про *GlobalG.A.P.* можна знайти на сайті організації *GlobalG.A.P.* bit.ly/GlobalGAP. **Вартість сертифікації** для українського фермера залежатиме від того, у якому стані знаходиться його господарство. Якщо враховувати витрати лише на сертифікацію, то ця сума складе 1000 – 1500 євро. Інші витрати будуть пов'язані з адаптаційними роботами на виробництві (детальніше про сертифікацію *GlobalG.A.P.* читайте в матеріалі *Сертифікація GlobalG.A.P.: наскільки ми близько* bit.ly/GlobalGAP_blyzko).

¹⁸⁰ повний список схем сертифікації, визнаних *GFSI* можна знайти на веб-сторінці *GFSI* за посиланням bit.ly/GFSI_recognised_schemes

Інформація щодо стандартів і регулювань на сайтах бізнес асоціацій ЄС. Шукаючи інформацію про вимоги до продукції, не варто обмежуватись лише нормативними актами та текстами стандартів ЄС, посібниками та гідями. Ідьте далі: відвідайте веб-сайти бізнес-асоціацій, що об'єднують компанії з країн Європейського Союзу та з окремих країн-членів ЄС, вивчайте їхні публікації; знаходьте ресурси організацій споживачів за різними видами товарів. Бізнес асоціації часто надають практичну інформацію про раціональні шляхи адаптації до вимог законодавства ЄС.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Рада експортерів при МЗС України збрала інформацію про закордонні організації підтримки бізнесу

bit.ly/Foreign_Business_Associations. Окрім того, списки європейських бізнес — асоціацій можна знайти на сайті Європейської Комісії тут bit.ly/business_associations.

Про бізнес-асоціації ЄС читайте також на с. 85.

2.3.4 STANDARDS MAP: ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВИРОБНИЦТВА

Добровільні стандарти часто називають «стандартами сталості» (*sustainability standards*), маючи на увазі, що їх дотримання має результатом задоволення потреб не лише споживача, але і працівників, збереження довкілля та мінімізацію шкідливих впливів на нього.

Ресурс *Standards Map* розроблено Міжнародним торговим центром UNCTAD/ WTO (ITC). Він надає системну, перевірену й прозору інформацію щодо добровільних стандартів сталості та інших подібних ініціатив, що включають такі питання, як харчова якість та безпека.

Standards Map є електронною платформою, що дозволяє досліджувати й порівнювати понад 170 стандартів сталості та планувати власні дорожні карти досягнення сталості в торгівлі. За допомогою бази даних *Standards Map* користувачі можуть:

- визначати стандарти або кодекси поведінки, що застосовуються до їхнього бізнесу;
- переглядати головні риси обраних стандартів та кодексів;
- проводити порівняння змісту вимог стандартів;
- проводити самооцінку свого бізнесу проти вимог стандартів,

генерувати діагностичні звіти сталості власного бізнесу, що допомагає скласти план дій до сталої торгівлі;

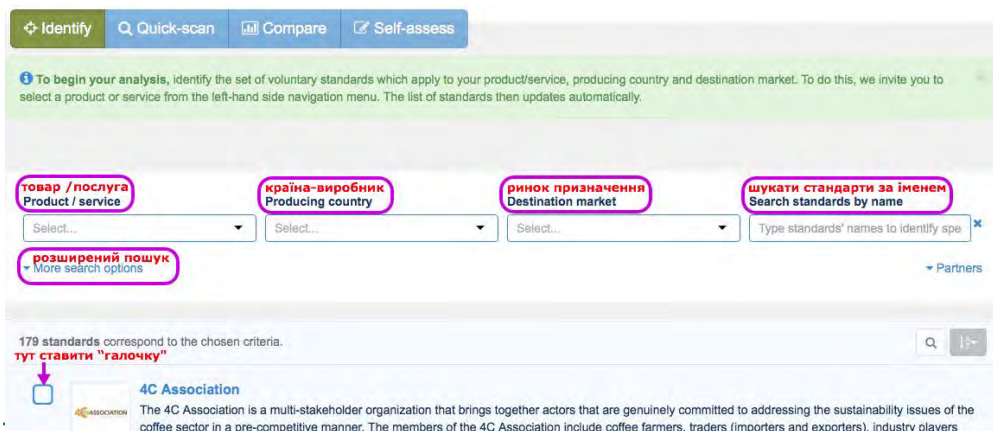
- зберігати та ділитися своїми діагностичними звітами уздовж ланцюга вартості за допомогою «ринку сталості».

Найлегший спосіб доступу до сервісів *Standards Map* – через нижню частину домашньої сторінки bit.ly/StandardsMap, де знаходяться посилання на такі розділи:

- «*Identify*» (визначити) – тут можна визначити добровільні стандарти сталості, що стосуються ваших специфічних потреб;
- «*Quick-scan*» (швидкий перегляд) – швидко переглянути обрані стандарти;
- «*Compare*» (порівняти) – детальне порівняння обраних стандартів, на базі всіх наявних критеріїв;
- «*Assess*» (оцінити) – провести (само)оцінку до стандарту на базі обраних критеріїв.



Для початку роботи з базою необхідно перейти через іконку будь-якого розділу на сторінку аналізу, де ви оберете необхідний товар, країну виробництва (Україна) і цільовий експортний ринок. Окрім того, можна задати пошук за назвою стандарта, який вас цікавить.



Мірою того, як ви будете вводити інформацію в поля для заповнення зліва направо, система буде оновлювати список стандартів унизу. Перегляньте список відображених стандартів і оберіть ті, що вас цікавлять, позначивши їх у списку “галочкою”. Якщо обрано один або більше стандартів, ви можете переходити до наступних етапів і користуватися опціями “Quick-scan”, “Compare” та “Self-assess”. Система є дуже зручною та глибоко розробленою. Ви матимете можливість детально ознайомитися з вимогами стандартів, порівняти їх, а також провести оцінку готовності власної компанії для роботи зі стандартом – для проведення такої самооцінки необхідно зареєструватися в системі – пройти безкоштовну реєстрацію на сайті.

2.3.5 БАЗА СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ TRADE MAP

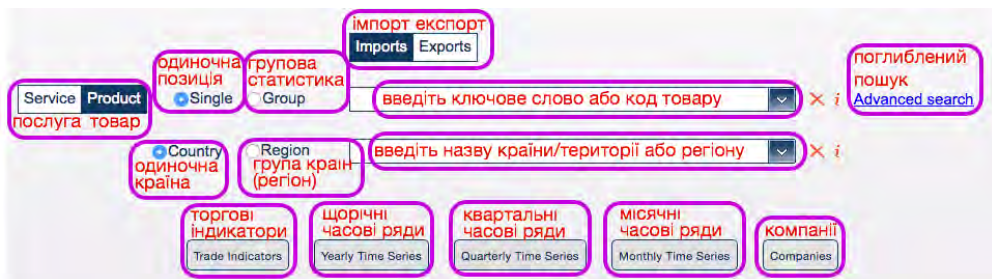


www.trademap.org

Ресурс *Trade Map* розроблено Міжнародним торговим центром *UNCTAD/WTO (ITC)*. Трансформуючи великий обсяг первинних даних у доступний та зручний формат, Trade Map надає користувачам показники за країною або товаром, попиту, альтернативними ринками та роллю конкурентів. Вона представляє інформацію у формі таблиць, графіків та мап і дає змогу створення електронних запитів (*queries*) на основі товару, групи товарів, країни та регіонів країн щодо експорту та імпорту. *Trade Map* представляє та візуалізує показники експорту, міжнародного попиту, альтернативні ринки та конкурентні ринки, а також базу компаній, що імпортують та експортують¹⁸¹.

Сервіс охоплює 220 країн та територій і 5 300 тарифних позицій Гармонізованої системи. Інформація щодо місячних, квартальних та річних торгових потоків може бути отримана від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифних позицій.

На головній сторінці сервісу необхідно обрати опції – імпорт або експорт та товар чи послуга.



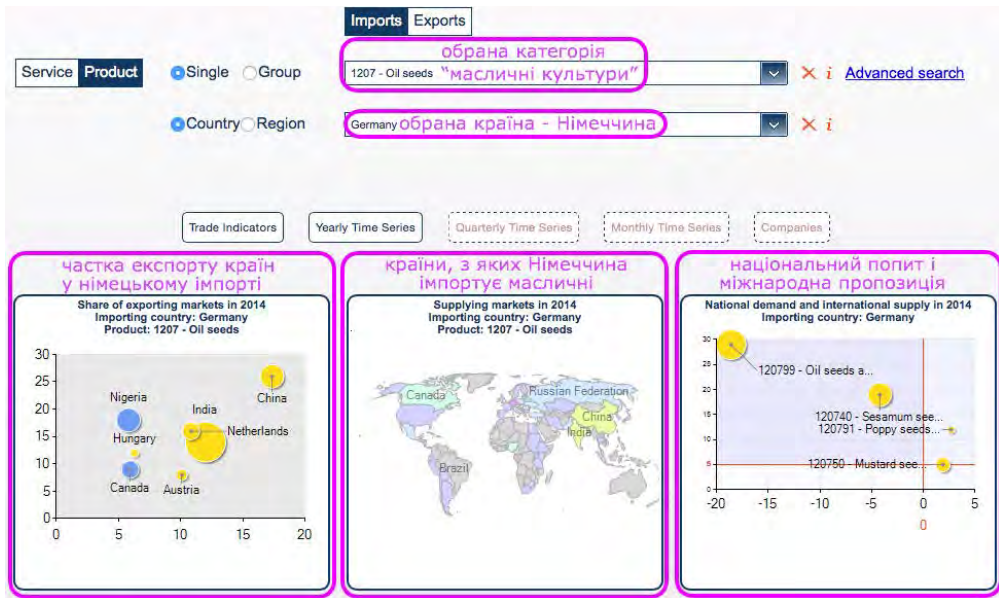
Інтерфейс сторінки є динамічним. Якщо ви оберете показник імпорту до певної

¹⁸¹ джерелом інформації про компанії, що імпортують та експортують, є міжнародна база даних компаній – Kompass

країни й конкретну позицію, система автоматично додасть поле «Партнер» - тобто запропонує обрати країну, з якої завозили товар.

Під полями форми запиту знаходяться кнопки даних, які вас цікавлять (торгові індикатори, часові ряди або компанії). Оберіть необхідну опцію. Система попросить вас зареєструватися для виведення окремих даних. Зареєструйтеся, щоб мати повноцінний доступ до всіх функцій сайту.

Іншою можливістю роботи з системою *Trademap* є користування інструментами візуалізації одразу під формою статистичних запитів. Система оновлює їх одразу, як тільки ви вводите нову інформацію. Навівши курсор на певну країну або графічний об'єкт на діаграмі, ви побачите пов'язану з ним статистичну інформацію у спливаючій хмарці. Якщо вас зацікавила інформація певного графіка, натисніть на нього, щоб перейти до збільшеної веб-сторінки з можливістю додаткових змін та налаштувань.



2.3.6 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ЗАХИСТ ПРАВ ЩОДО ТОРГОВИХ МАРОК, ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ ТА ІНШИХ ПРАВ У ЄС

Розробка та запровадження інновацій пов'язані з витратами й ризиками копіювання конкурентами. Це зумовлює потребу професійного управління вашими правами інтелектуальної власності (ІВ) (торгові марки, дизайн, авторське право або патенти тощо). Пропонуючи обмежену в часі монополію, права ІВ надають можливість правовласнику отримати прибуток на інвестиції і утримують інших від вільного використання ваших зусиль.

Перед тим, як виходити на іноземний ринок, варто провести інвентаризацію прав інтелектуальної власності (ІВ) у вашій компанії. До інвентарного списку можуть увійти патенти, торгові марки, промислові розробки (дизайн), авторські права, ноу хау та комерційні таємниці. Для кожного з перерахованих типів ІВ необхідно визначити потреби та можливості захисту. Отримати практичну інформацію з питань захисту вашої ІВ в ЄС можна з ресурсу *INNOVACCESS*.

2.3.6.1 INNOVACCESS – САЙТ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МЕРЕЖІ НАЦІОНАЛЬНИХ БЮРО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

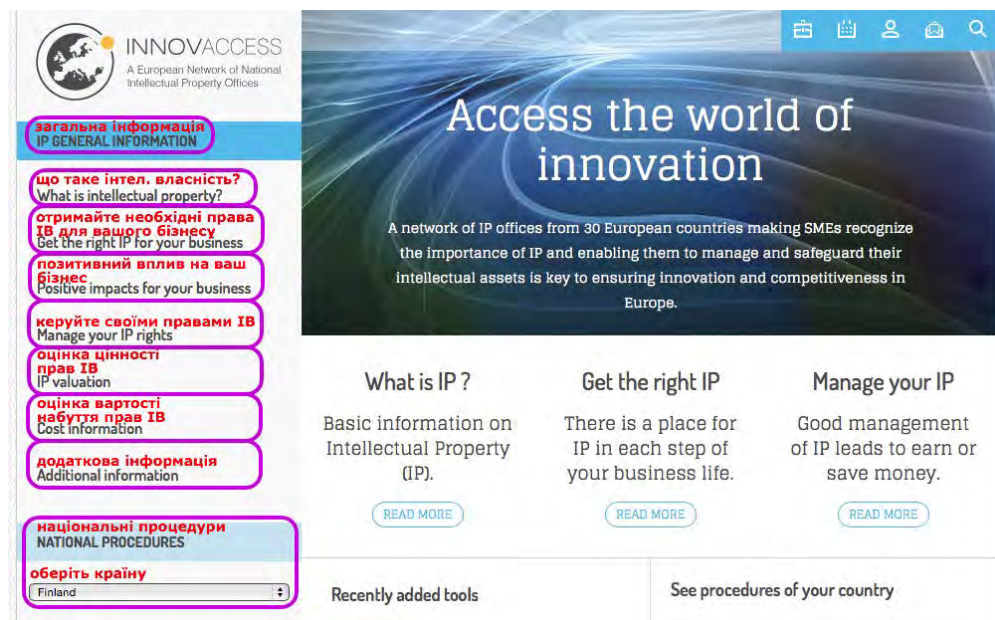


Метою мережі *INNOVACCESS* національних бюро ІВ є обслуговування потреб МСП на національному та європейському рівнях, підтримка й поліпшення співпраці одне з одним, а також з організаціями підтримки бізнесу. Партнери *INNOVACCESS* прагнуть координувати та розбудовувати синергії з іншими організаціями у сфері ІВ і проектами для нарощування конкурентоспроможності МСП, надання їм можливості інтегрувати питання прав ІВ у їхні бізнес-стратегії і покращення спроможностей МСП у рамках сфери правозастосування.

Сайт innovaccess.eu адмініструється *Європейською агенцією малих та середніх підприємств (EASME)*, а політичне спрямування задається *Генеральним Директоратом Європейської Комісії з питань підприємств і промисловості*.

На сайті можна знайти загальну інформацію про ІВ з огляду на потреби МСП: що таке ІВ і як отримати права ІВ, які вигоди це принесе для бізнесу, як управляти своєю ІВ, оцінка ІВ, вартість набуття прав ІВ та інша інформація.

Окрім того, на сайті є розділ щодо національних процедур. Обравши країну, ви зможете отримати інформацію про національне Бюро ІВ, послуги, які воно надає, особливості правозастосування, а також тематичні публікації.



Спробуйте «зайти» на кілька посилань, і ви побачите, що інформація на сайті є дуже якісною. Наприклад на сторінці за посиланням bit.ly/IP_strategy можна довідатися про стратегії використання прав ІВ для захисту власних інтересів, моніторингу конкурентів, для пошуку натхнення в бізнесі, для прямого продажу. На сторінці за посиланням bit.ly/IP_cost міститься інформація про вартість набуття та підтримки прав ІВ. Окрім того, там же розміщено посилання на калькулятор витрат для набуття різних форм прав ІВ. На сторінці bit.ly/get_right_IP розповідається про те, які види прав ІВ є необхідними для різних стадій та різних напрямків діяльності бізнесу тощо.

2.3.6.2 СЛУЖБА ПІДТРИМКИ ЄС ЩОДО ПРАВ ІВ¹⁸²

Європейська служба підтримки з прав ІВ є офіційною ініціативою допомоги Європейської Комісії з прав ІВ, що надає безкоштовні базові поради та інформацію про права ІВ. Служба пропонує на своєму сайті ресурси з прав ІВ для МСП.

Ця послуга спрямована, серед іншого, на МСП, що залучені до процесів міжнародного обміну технологіями. Якщо вам потрібна допомога із специфічного питання прав ІВ або ви хочете бути в курсі останніх новин у цій сфері та щодо наукових розробок в Європі, або отримати тренінг із прав ІВ, європейська служба підтримки прав ІВ є вашим контактом.

Лінія допомоги (Helpline) bit.ly/IPR_helpline підтримується командою експертів у сфері ІВ. Вона пропонує спеціалізовані консультації щодо індивідуальних

¹⁸² англ. European IPR Helpdesk

питань із прав ІВ і надає письмові відповіді протягом трьох робочих днів. Команда також оцінює та переглядає питання, пов'язані з ІВ у контрактах та інших угодах, таких, як угоди про ліцензування або дистрибуцію, угоди про спільну власність і створення консорціумів.

Під час комунікації зі Службою підтримки Ваша конфіденційна інформація буде в безпеці – . Європейська Комісія вимагає від Служби ставлення до усієї інформації та документів, отриманих від вас і оброблюваних Службою, як до висококонфіденційних даних і забороняє користуватися ними для сторонніх цілей чи розкривати будь-яку інформацію третім сторонам. Те ж саме зобов'язання стосується кожного члена команди *Лінії допомоги*. Це правило діє навіть після повного закінчення вашого проекту.

Підвищення обізнаності та тренінг. Європейська служба підтримки з прав ІВ бере участь у посередницьких заходах і конференціях для інформування про свої послуги й організовує індивідуальні тренінгові сесії із прав ІВ у Європі: як на місцях, так і у вигляді веб-семінарів, де учасники можуть приєднуватися до заходу через свої власні комп'ютери.

Публікації та інформаційні матеріали. Різні публікації, такі, як гіді, тематична друкована інформація або конкретні приклади надають корисну інформацію і практичне керівництво щодо того, як підходити до розв'язання питань ІВ у бізнесі або під час реалізації дослідницьких коопераційних проектів, що фінансуються ЄС. Усі документи можна знайти в онлайн-бібліотеці на сайті *Служби підтримки по правах ІВ*.

Зареєструвавшись на порталі bit.ly/IPR_register, ви зможете підписатися на регулярний електронний вісник та кварталний Бюлетень служби. Команда також надає інформаційний матеріал на запит.

Дізнатися більше можна на сайті *Служби підтримки з прав ІВ* або через прямий контакт із командою Служби підтримки

Телефон: +352 25 22 33 333

Електронна пошта: service@iprhelpdesk.eu

Щодо специфічних питань, пов'язаних із тренінгами, можна надсилати листи на адресу training@iprhelpdesk.eu або телефонувати до тренінгової команди: +49 681 95 92 33 79.

2.3.6.3 ПЕРЕВІРКА ТОРГОВОЇ МАРКИ

Якщо ви плануєте продавати ваш товар на новому міжнародному ринку (через дистриб'ютора або без нього), ви обов'язково повинні зареєструвати свою торгову марку в країні до початку продажів, і ви обов'язково повинні зареєструвати торгову марку на своє ім'я, а не на ім'я дистриб'ютора¹⁸³

У яких саме країнах захищати торгову марку – це бізнес-рішення, що має брати до уваги витрати на реєстрацію та вигоди від захисту марки. Як мінімум, ви можете захистити свою торгову марку в країнах, де плануєте займатись підприємницькою діяльністю. Окрім того, ви можете захистити торгову марку в країнах, що є відомими джерелами товарів-підробок, хоча деякі з них вимагають місцевого використання для підтримки реєстрації. Загалом, законодавство про торгові марки не містить крайніх термінів для реєстрації, але підприємству варто зареєструватись швидко, щоб уникнути реєстрації своєї торгової марки кимось інше. Тим не менше, оскільки реєстрація прав інтелектуальної власності займає час (напр., кілька місяців), ваша експортна стратегія має брати до уваги потребу дочекатися отримання належної реєстрації.

Організація, діяльність якої поширюється лише на одну чи дві європейські країни, може вирішити захищати свою інтелектуальну власність через подачу окремої заяви до національних бюро з торгових марок. Доступ до ширшого географічного покриття в межах ЄС (28 країн-членів) відкривається шляхом подачі єдиної заяви до *Бюро гармонізації єдиного ринку*¹⁸⁴ (ОНІМ). Оскільки Україна є стороною Мадридського протоколу про міжнародну реєстрацію знаків та про протокол до неї, ви можете зареєструвати торгову марку у *Всесвітній організації з інтелектуальної власності (WIPO)*, що поширить захист вашої торгової марки на 70 країн. Вибір однієї з цих альтернатив означає, що ви обираєте варіант правового захисту вашої торгової марки, який відповідає вашим бізнес-потребам.

Ваші торгові марки можуть співіснувати на різних рівнях (національному, регіональному або міжнародному) та доповнювати одна одну. Підприємці можуть отримувати необхідну інформацію через веб-сайти національних чи міжнародних бюро торгових марок. У випадку реєстрації в Європейському Союзі ви самі вирішуєте: чи потрібен вам лише національний захист, чи захист у межах єдиного ринку ЄС.

У разі, якщо перевірка в базі торгових марок (країн) ЄС показує, що там вже функціонує торгова марка подібна до вашої, необхідно перевірити, для яких класів продукції зареєстровано таку торгову марку. Якщо класи продукції **є подібними і можуть викликати асоціативний зв'язок у споживачів, то це**

¹⁸³ "Selling Your Product To China Through A Distributor. Just The Basics." China Law Blog. Доступ 18 травня 2015 р, bit.ly/Distributor_questions

¹⁸⁴ про це більш докладно на с. 288

становить предмет потенційного конфлікту, і з цього приводу варто звернутися до власника такої торгової марки в ЄС для того, щоб досягти домовленості «про ненапад», яку ще називають *coexistence agreement* (угода про співіснування).

Coexistence agreement

В окремих випадках, коли дві компанії свідомі того, що вони використовують подібні або ідентичні торгові марки, вони можуть вирішити укласти формальну угоду про співіснування з метою упередження майбутнього використання двох торгових марок, коли вони «накладаються» одна на одну в спосіб, що є небажаним або являє собою пряме порушення прав.

У формальній угоді про співіснування кожна сторона визнає право іншої сторони на її власну торгову марку і погоджується на умови, на яких вони можуть співіснувати разом на ринку. Таке співіснування може базуватися на розподілі території, де діятиме кожен власник марки або на розмежуванні відповідних сфер використання марки (товару) — наприклад, стосовно товарів або послуг, до яких застосовується торгова марка.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Співіснування торгових марок (WIPO) bit.ly/TM_coexistence

Угода про співіснування (UKTI) bit.ly/Coexist_fact_sheet

Натомість, виведення своєї продукції на ринок ЄС під незареєстрованим брендом може бути ризикованим. У разі конфлікту з уже існуючим брендом, розміри штрафних санкцій можуть бути надзвичайно великими і загрожувати самому існуванню бізнесу. Окремі юристи на закордонних ринках можуть спеціалізуватися саме на такому типі «заробітку».

Повноцінна перевірка торгової марки має бути потрібною: в окремій країні ЄС, в цілому в ЄС та у світі. Реєстрація торгової марки в масштабах ЄС можлива лише у випадку, якщо немає конфлікту щодо такої торгової марки в жодній з країн ЄС (принцип «усе або нічого»).

2.3.6.4 ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ТОРГОВИХ МАРОК ТА ДИЗАЙНУ (EUROPEAN TRADE MARK AND DESIGN NETWORK)

www.tmdn.org

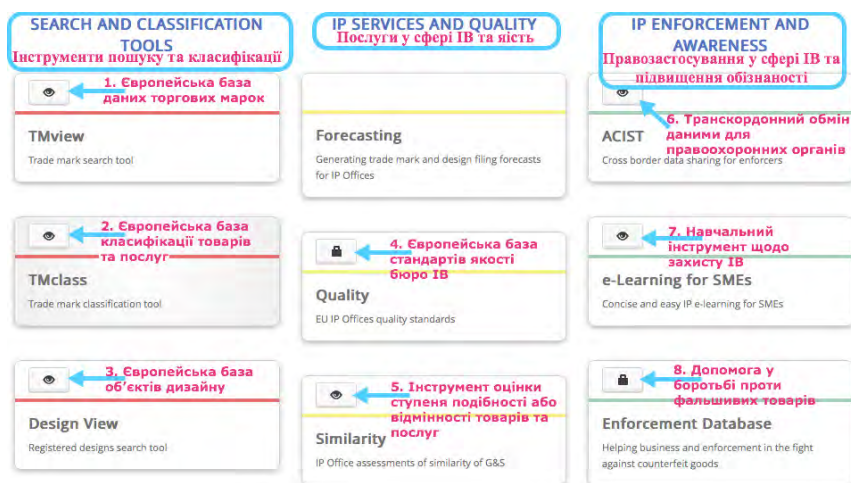
Європейська мережа торгових марок та дизайну (далі – Мережа) є майданчиком, що поєднує національні та регіональні бюро інтелектуальної власності, асоціації користувачів та інші організації, що працюють у сфері інтелектуальної власності для розбудови системи торгових марок та дизайну

в Європі. Загальні практики, послуги та інструменти Мережі зосереджені на потребах професіоналів у сфері інтелектуальної власності та правовласників.

Метою мережі є надання високоякісних електронних послуг, що полегшують доступ до інформації і сприяють уніфікації практик щодо оцінки національними бюро інтелектуальної власності торгових марок та об'єктів дизайну.

Функціонування Мережі підтримується *Офісом Європейського Союзу з гармонізації внутрішнього ринку (OHIM)*, який надає з цією метою інфраструктуру та ресурси разом з бюро інтелектуальної власності країн-членів Мережі. Усі ресурси є відкритими та безкоштовними. Перейшовши на головну сторінку Мережі, ви можете отримати доступ до наявних інструментів та послуг, згрупованих у три блоки: інструменти пошуку та класифікації, послуги у сфері інтелектуальної власності, якість правозастосування у сфері інтелектуальної власності та підвищення обізнаності.

Для доступу до того чи іншого сервісу натисніть на прямокутний значок «вічко» або «замок», як показано на слайді нижче. Там, де такої позначки немає, сервіс ще не запроваджено.



БЛОК «ІНСТРУМЕНТИ ПОШУКУ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ» ПРОПОНУЄ ТАКІ СЕРВІСИ:

2.3.6.4.1 TMVIEW – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА ДАНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

База може використовуватись для:

- проведення дослідження ринку (як один з інструментів дослідження);
- перевірки «вільного» імені торгової марки;
- отримання інформації про те, що саме захищають ваші конкуренти;
- надання інформації особам, що перевіряють торгові марки.

2.3.6.4.2 TMCLASS – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Інформація *TMclass* є необхідною в процесі заповнення заяви на захист торгової марки. Наприклад, це дає змогу визначити коректне охоплення торговою маркою товарів та послуг відповідно до офіційної класифікації. За допомогою Базі можна також перекладати назви класифікованих товарів і послуг на мови інших країн і перевіряти, чи такі назви присутні в класифікаційних базах даних бюро країн-учасниць.

2.3.6.4.3 DESIGNVIEW – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА ДАНИХ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ

База може використовуватись для:

- перевірки існуючих об'єктів дизайну в Європі;
- дослідження тенденцій на ринку;
- отримання зручного й гармонізованого доступу до післяреєстраційних послуг;
- допомоги користувачам у перевірці інновацій дизайну;
- в адміністративних та юридичних процесах (судові розгляди у випадку спорів між сторонами);
- у допомозі, наприклад, у проведенні глибокого дослідження або перевірці фактів набуття попередніх пріоритетних прав.

Реєстрація промислового зразка можлива лише тоді, коли він є справді повністю новим, а не вже існуючим з незначними додатками.

БЛОК «ПОСЛУГИ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЯКІСТЬ» ПРОПОНУЄ ТАКІ СЕРВІСИ

2.3.6.4.4 QUALITY

Quality - це європейська база стандартів якості у функціонуванні бюро інтелектуальної власності країн-членів Мережі. База містить інформацію стосовно близько 80-ти стандартів якості в роботі бюро інтелектуальної власності країн-учасниць. Десять стандартів із цього числа є ключовими, оскільки вони виконуються всіма бюро-учасниками. Окрім назви стандартів, які запровадило певне бюро, ви можете дізнатись, наприклад, про середню тривалість виконання певних процедур, пов'язаних із реєстрацією прав інтелектуальної власності в різних бюро.

У розділі «Бюро-учасники» (*Participating Offices*) ви зможете знайти докладну інформацію про кожне бюро, що є членом Мережі.

Participating Offices

Quality Standards

Services

Назва бюро країни-члена мережі

Offices Summary

Перейти до розділу "Бюро-учасники"

кількість базових стандартів якості, яких дотримується бюро

кількість стандартів якості, яких дотримується бюро

Office Details

SIPO Croatia

State Intellectual Property Office of the Republic of Croatia

State Intellectual Property Office of the Republic of Croatia has committed to 4 core quality standards and 13 quality standards.

4

13

0

BPO Bulgaria

Patent Office of the Republic of Bulgaria

Patent Office of the Republic of Bulgaria has committed to 6 core quality standards and 32 quality standards.

6

32

8

Trend

DRCOR Cyprus

Office Details

ppt

Show All

Для кожного національного бюро в базі розміщено карту процесів, що деталізує всі етапи роботи, необхідної для виконання послуги. Якщо вам потрібно поглянути на карту процесів певної інституції, оберіть розділ «Послуги» (Services) в лівій верхній частині екрану. Серед списку послуг оберіть ту, яка вас цікавить, наприклад, «Registration of trade mark» (Реєстрація торгової марки).

Participating Offices

Quality Standards

Services

Оберіть розділ "Послуги"

Послуга "Реєстрація торгової марки"

Find a Service or Quality Standard by:

Type Office Area e.g. Time

Core

Search

Result list Full list

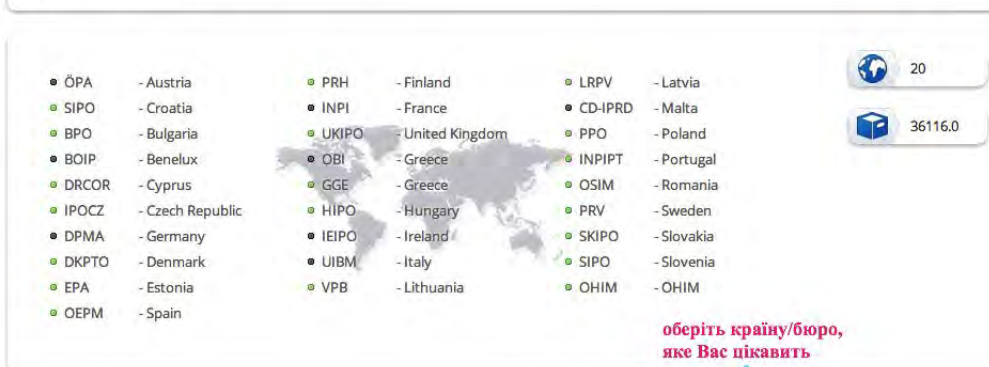
15

ID	Name	Type	Area	Offices	Performance trend
1	Registration of trade mark	Services	Trade marks	20	
2	Opposition to trade mark	Services	Trade marks	20	
3	Renewal of trade mark	Services	Trade marks	19	
6	Appeal design	Services	Designs	13	

На веб-сторінці "Registration of trade mark" (Реєстрація торгової марки) зелені позначки проти певних країн означають, що така послуга запроваджена в таких країнах. Оберіть країну/бюро, яке вас цікавить у блоці «Process Map» (Карта процесу).

Registration of trade mark

Registration of trade mark



Related Quality Standards



Process Map

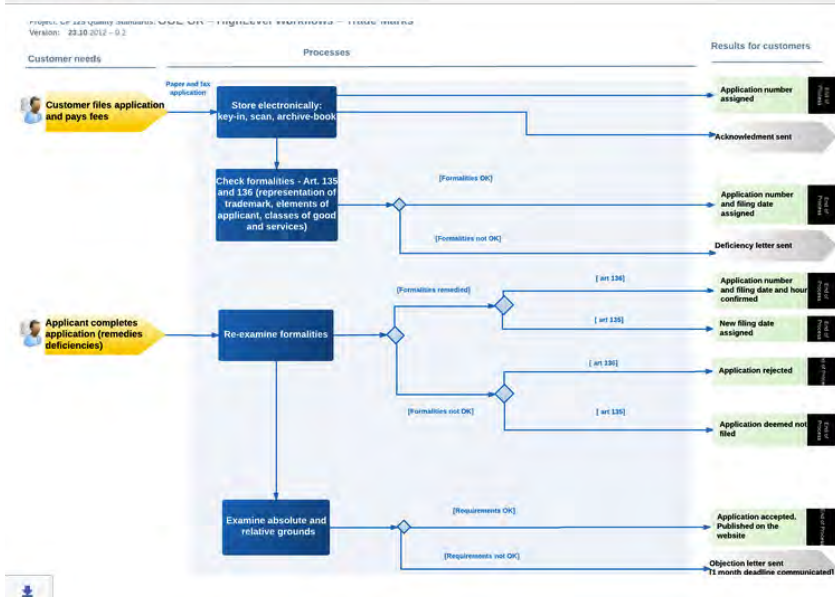
Find out what is the process behind this Service provision for each Office

✓ Choose an Office

Ministry of Regional Development and Competitiveness
Ministry of Regional Development and Competitiveness
Ministry of Regional Development and Competitiveness
Oficina Española de Patentes y Marcas

Натисніть «*View Process Map*» (Подивитись карту процесу). Система виведе вам схему відповідного процесу оформлення прав інтелектуальної власності в обраному бюро.

Process Map



2.3.6.4.5 SIMILARITY

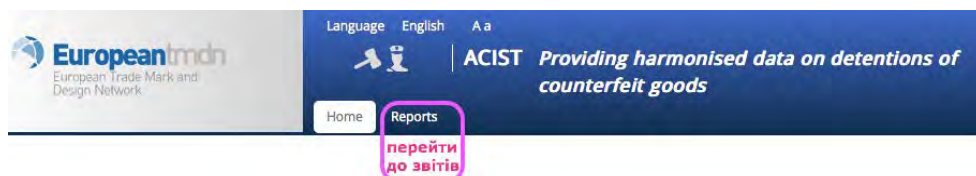
Similarity є пошуковим інструментом для оцінки (ступеня) подібності або відмінності певних товарів та послуг згідно з позиціями бюро-членів Мережі. У разі подібності торгових марок критично важливим елементом розслідування порушення прав ІВ є визначення ступеня подібності товарів та послуг, що охоплюються подібними торговими марками.

БЛОК «ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ» ПРОПОНУЄ ТАКІ СЕРВІСИ:

2.3.6.4.6 ACIST

ACIST – система транскордонного обміну даними для правоохоронних органів. Цей інструмент є базою даних ЄС, що збирає статистику стосовно затримань на кордоні та в межах внутрішнього ринку предметів, що підозрюються в порушенні прав ІВ. База даних наповнюється інформацією стосовно затримань на кордоні, починаючи з 2012 року від усіх 28-ми країн-членів, а також даними від деяких країн-членів щодо затримань усередині країн. База регулярно оновлюється. Система конвертує зібрані дані в гармонізований формат – так, що їх можна порівнювати та агрегувати. Обсерваторія ЄС співпрацює з органами правозастосування ЄС для поширення кращих практик зі збору даних і подальшого розвитку ACIST.

Щоб скористатися інформацією бази даних, на сторінці ACIST перейдіть за посиланням “Reports” (звіти).



Після цього система виведе вам докладну форму з фільтрами для формування необхідної вибірки:

Поле “IPR type:” дозволяє робити фільтрацію окремо за такими типами прав ІВ: авторське право, предмет дизайну, патент, вид рослин, захищена позначка про походження, захищена географічна позначка, додатковий сертифікат захисту, торгова марка.

2.3.6.4.7 E-LEARNING FOR SME (ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАННЯ ДЛЯ МСП)

e-Learning for SME – навчальний інструмент, що дозволяє користувачу крок за кроком обрати сектор, а також товар, з яким пов’язаний його бізнес і тип інтелектуальної власності, яку треба захистити у зв’язку з цим товаром (торгова марка, об’єкт дизайну або патент), після чого користувачу надається інформація про те, як захистити об’єкт у національних, європейських чи міжнародних межах. Система веде користувача, даючи поступово всю необхідну супутню інформацію, включно з вартістю тих чи інших послуг, часовими рамками, у яких триватиме процедура, правовою базою захисту та гіперпосиланнями на необхідні формуляри для заповнення.

Your product

Choose your sector:



Manufacturing

Select this sector if you manufacture anything but food or technology-related products.

[Click to select](#)

2.3.6.4.8 ENFORCEMENT DATABASE

Enforcement Database – база даних правозастосування є безпечною системою співпраці між правовласниками ІВ, митницею та поліцією. База створена Офісом з гармонізації внутрішнього ринку *ОНІМ* і відкриває лінію прямої комунікації для захисту ваших товарів від підробок.

Це дає можливість правовласникам заносити дані щодо прав ІВ разом з контактною інформацією та деталями товару, що полегшує ідентифікацію підробок та вжиття заходів реагування владою.

Для роботи з базою даних необхідно зареєструватися в системі, що, у свою чергу, є можливим лише для правовласників ІВ, які зареєстровані в ЄС або в окремих країнах-членах ЄС.

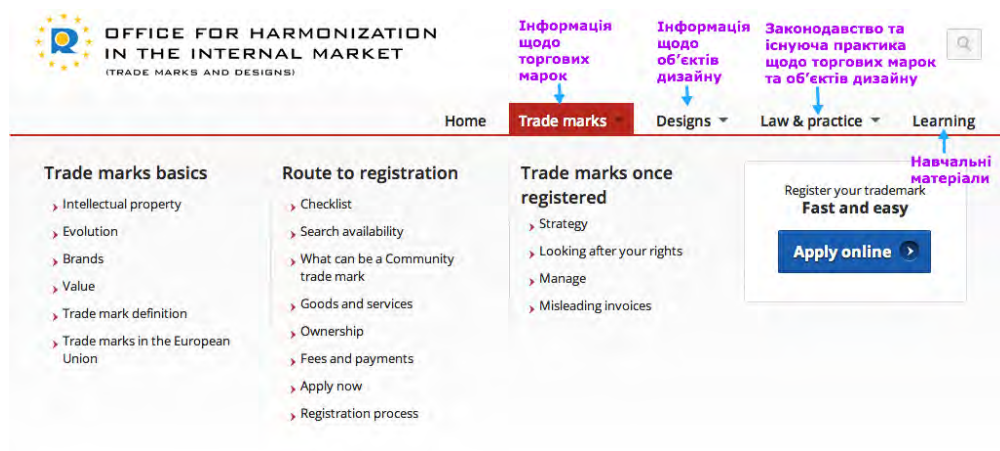
2.3.6.5 РЕЕСТРАЦІЯ ТОРГОВИХ МАРОК, ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ В МЕЖАХ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС



bit.ly/OHIM_portal

Для захисту своїх торгових марок та дизайну на єдиному ринку ЄС компанії, незалежно від місця свого розташування, можуть скористатися уніфікованим реєстраційним інструментом ЄС.

Сайт Відділу торгових марок та дизайну при Бюро гармонізації внутрішнього ринку Європейського Союзу (*ОНІМ*) надає вичерпну інформацію щодо захисту торгових марок та промислового дизайну, а також дозволяє провести реєстрацію ваших прав ІВ в Європейському Союзі.



2.3.6.5.1 БАЗА ДАНИХ ВІДДІЛУ ТОРГОВИХ МАРОК ТА ДИЗАЙНУ ОНІМ

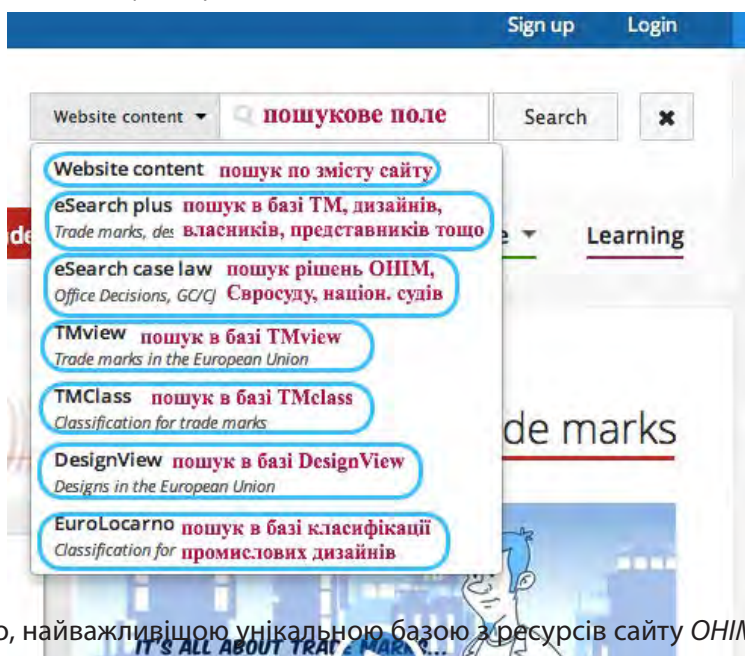
База даних містить інформацію про торгові марки, дизайни, власників,

представників, офіційні публікації та багато іншого й дає змогу вести пошук необхідної інформації за великою кількістю критеріїв. Для здійснення пошуку, натисніть у правому верхньому куті сторінки на значок зі збільшувальним склом.



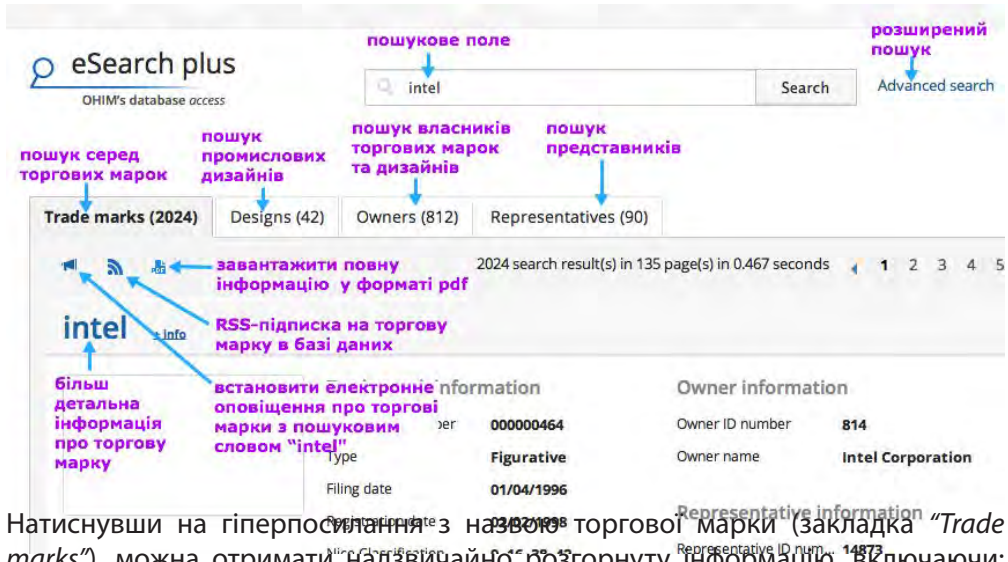
Система виведе вам пошуковий рядок із можливістю обрати зону пошуку, включаючи:

- зміст сайту *OHIM*;
- система *eSearch plus*, що дає можливість вести пошук у великій базі *OHIM*, яка охоплює торгові марки, зразки дизайну, власників, представників, зареєстрованих на теренах всього єдиного ринку ЄС;
- система *eSearch case law*, що дозволяє вести пошук серед рішень *OHIM*, суджень загального суду ЄС та Європейського Суду й національних судів у сфері захисту прав інтелектуальної власності;
- системи *TMview*, *TMClass*, *DesignView* – пошук у рамках цих опцій фактично переадресовує пошуковий запит на однойменні системи, описані вище в цьому розділі;
- система *EuroLocarno* – міжнародна класифікація промислового дизайну, що адмініструється Світовою організацією інтелектуальної власності (*WIPO*).



Очевидно, найважливішою унікальною базою з ресурсів сайту *OHIM* є *eSearch*

plus. Зображення пошукової сторінки *eSearch plus* наведено нижче. Щоб побачити, який масив інформації зберігається в базі, наберіть у пошуковому рядку назву якоїсь відомої міжнародної марки, наприклад “intel”. Система виведе вам багато даних у кожній із закладок – торгові марки, промислові дизайни, власники, представники.



Натиснувши на гіперпосилання з назвою торгової марки (зкладка “Trade marks”), можна отримати надзвичайно розгорнуту інформацію, включаючи: етапи від подання заявки на реєстрацію цієї торгової марки до очікуваного закінчення періоду чинності реєстрації; формальні дії та комунікації, пов’язані з торговою маркою; точне графічне відображення; товари та послуги, що покриваються торговою маркою; власники; представники; офіційне листування, пов’язане з торговою маркою та інше.

2.3.6.5.2 РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ОБ’ЄКТІВ ДИЗАЙНУ НА САЙТІ OHIM

Згідно з інформацією OHIM¹⁸⁵ у випадку, коли заявник не має постійного проживання чи не веде бізнес, не має промислового виробництва або торгового представництва на території Співтовариства, він має можливість надіслати заявку на реєстрацію своєї торгової марки. Однак будь-яке подальше спілкування з OHIM повинно обов’язково вестися авторизованим представником, що базується в ЄС.

У випадку реєстрації інших видів прав інтелектуальної власності наявність представника є обов’язковою вже на першому етапі взаємодії з OHIM.

Знайти представника можна через пошук у базі *eSearch plus* (про це нижче). У результаті пошуку, ви зможете також дізнатись контактні дані представників. Подальший контакт з представниками дозволить з’ясувати деталі процесу

¹⁸⁵ джерело: електронне листування автора з OHIM

реєстрації, а також вийти на оптимальну схему реєстрації прав інтелектуальної власності в ЄС.

Представництво перед *ОНІМ* може здійснюватися лише представником, що належить до однієї з таких трьох категорій:

- *юридичні практики* (*legal practitioners*), що кваліфіковані в одній із країн-членів і уповноважені діяти в такій країні, як представники з питань торгових марок, а також мають зареєстрований бізнес у Європейському Співтоваристві;
- *професійні представники* (*professional representatives*), що зареєстровані в списку *ОНІМ*;
- *співробітники* юридичних осіб, які знаходяться або ведуть бізнес, або мають промислове виробництво, або торгове представництво на території Співтовариства і можуть також діяти від імені інших юридичних осіб з-поза ЄС, за умови наявності економічних зв'язків між двома юридичними особами, таких як спільна власність або контроль.

Більш детальну інформацію та відповіді на питання щодо авторизованих представників можна отримати на сторінці за посиланням bit.ly/OHIM_representative.

Перед тим, як реєструвати торгову марку або об'єкт дизайну на сайті *ОНІМ* (реєстрація на теренах Європейського Союзу), вам необхідно зареєструватись на цьому сайті – створити свій обліковий запис. Натисніть посилання «*Sign up*» (підписатись) у верхньому правому куті веб-сторінки.

Вам буде запропоновано відповісти на ряд питань і надати свої контактні дані. Уважно розберіться, яка саме інформація вимагається від вас, і надайте її.

Реєстрація на сайті може бути доцільною навіть у випадку, якщо ви поки що не маєте наміру реєструвати права інтелектуальної власності. Зокрема, відкриття власного облікового запису в системі *ОНІМ* дозволяє:

- самостійно відслідковувати нову інформацію щодо зареєстрованих торгових марок на ринку ЄС (автоматичний пошук за ключовим словом);
- вести та зберігати власну комунікацію з *ОНІМ* в одному місці – в електронній базі;
- отримувати повідомлення від *ОНІМ* із питань, пов'язаних з вашим бізнесом (стосовно інтелектуальної власності);
- зберігати проекти заявок (на реєстрацію торгових марок, предметів дизайну) до *ОНІМ* доти, доки ви не вирішите офіційно надіслати їх;
- зберігати корпоративні субпрофілі в рамках загального профілю вашої компанії і контролювати їх зі свого адміністративного рахунку на сайті *ОНІМ*.

Фактично, реєстрація надає вам власну електронну робочу зону для взаємодії з ОНІМ.

2.3.6.5.3 РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ СПІВТОВАРИСТВА (COMMUNITY TRADE MARK АБО СТМ)

Реєстрація здійснюється на сайті ОНІМ bit.ly/OHIM_TM. За реєстрацію стягується плата від 900 євро (базова вартість). Після надання всієї необхідної інформації ОНІМ вивчає її і повідомляє вам про своє рішення. У разі, якщо вам буде відмовлено в реєстрації, внесена сума не повертається. Тому перед поданням заявки на реєстрацію ТМ необхідно пройти ґрунтовну перевірку самостійно (або за допомогою фахівців). Доступ до відповідної перевірконої форми можна отримати за посиланням bit.ly/TM_checklist. Серед іншого, необхідно буде переконатись, що «вашу» торгову марку не зареєстровано в окремій країні-члені ЄС. Для цього необхідно скористатись базою TMview, описаною в розділі Європейська мережа торгових марок та дизайну (*European Trade Mark and Design Network*) (с. 281). Як було показано вище, пошук у базі TMview можна робити прямо з пошукового віконця бази ОНІМ (с. 288).

Увага: більшість заявок відхиляється через те, що хтось інший уже зареєстрував такі заявки раніше, або тому, що запропонована торгова марка недостатньо відрізняється від інших.

2.3.6.5.4 РЕЄСТРАЦІЯ ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙНУ СПІВТОВАРИСТВА (REGISTERED COMMUNITY DESIGN)

Реєстрація проводиться на сайті ОНІМ bit.ly/OHIM_design.

Портал ОНІМ має розгалужений центр допомоги bit.ly/OHIM_help, де користувачі можуть отримати багато відповідей на свої питання стосовно реєстрації прав інтелектуальної власності.

2.3.7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС - ПУНКТИ ЄДИНОГО КОНТАКТУ (POINTS OF SINGLE CONTACT)

Кожна країна-член ЄС має портал, що надає вичерпну, зрозумілу й добре структуровану інформацію з питань заснування та розширення бізнесу. Ця вимога впливає з Директиви про послуги 2006/123/ЄС, де визначається, що кожна країна-член ЄС має заснувати "пункти єдиного контакту" (ПЕК).

Використання ПЕК надає можливість резидентам-юридичним особам виконати всі необхідні адміністративні процедури онлайн у своїй країні або в будь-якій

іншій країні ЄС і є важливим елементом електронного врядування. У випадку нерезидентів-юридичних осіб подібні ресурси можуть, як мінімум, допомогти в отриманні вичерпної інформації з питань заснування та розширення бізнесу.

Багато країн ЄС із власної ініціативи пішли далі й розмістили на своїх порталах значно більшу кількість інформації, ніж це передбачено Директивою про послуги. Сервіс пунктів єдиного контакту в країнах ЄС постійно вдосконалюється, у тому числі, за рахунок системних зусиль Європейської Комісії.

На сторінці portalу Eurора bit.ly/EU_PSC ви знайдете посилання на всі ПЄКи країн-членів *Європейської економічної зони* за винятком Швейцарії (країни ЄС, Ісландія, Норвегія та Ліхтенштейн).



Дизайн та зміст національних сайтів ПЄК не є однорідним, але всі вони відповідають базовим вимогам, встановленим у Директиві про послуги.

2.3.8 ЯК ПЕРЕВІРИТИ НАДІЙНІСТЬ І РЕПУТАЦІЮ КОНТРАГЕНТА?

У ході пошуку та відбору потенційних партнерів перевірка надійності та репутації грають критично важливу роль. Для цілей перевірки (потенційних) партнерів українські підприємці можуть використовувати низку відкритих і закритих (платних) джерел інформації.

2.3.8.1 БІЗНЕС-РЕЄСТРИ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Усі країни ЄС мають державні реєстри підприємств (подібно до українського *Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців* irc.gov.ua), з яких можна отримати офіційні виписки.

Директива 2012/17/EU щодо бізнес – реєстрів вимагає заснування системи взаємозв'язку між бізнес – реєстрами до середини 2017 року. Після цього система надаватиме легкий доступ до інформації про компанії ЄС через систему e – Justice або національні портали. Це також полегшить електронну комунікацію між реєстрами у зв'язку з транскордонними злиттями та філіями компаній, зареєстрованими в інших країнах – членах.

Набір інформації, що надається такими бізнес-реєстрами, варіюється від однієї країни-члена ЄС до іншої. Утім, головні послуги, що надаються всіма реєстрами – це реєстрація, перевірка та збереження інформації, такої, як інформація про правову форму компанії, місцезонаштування, розмір капіталу, офіційних представників і забезпечення доступності інформації для загалу. Веб-сторінку з посиланнями на бізнес-реєстри країн-членів ЄС можна переглянути за адресою bit.ly/EU_business_registers.

Портал *Європейської юстиції* також містить сторінку з інформацією про порядок доступу до національних земельних реєстрів та реєстрів нерухомості країн-членів ЄС. Отримання такої інформації може допомогти вам більш глибоко перевірити, зокрема, інформацію про стан земельних ділянок та нерухомості, яка стосується вашого (потенційного) бізнес-партнера. Веб-сторінку з посиланнями на відповідні реєстри можна переглянути за адресою bit.ly/EU_land_registers.

Ті, кому потрібен частий доступ до земельних та майнових реєстрів країн ЄС, можуть скористатися доступом до *Європейської служби земельної інформації* – eul.is.eu, до якої наразі повністю інтегровано національні реєстри Австрії, Ірландії, Литви, Нідерландів, Іспанії, Швеції, тоді як десять інших країн ЄС знаходяться на різних стадіях під'ключення до цього сервісу.

Ще одним типом національних баз даних для перевірки бізнес-партнерів у ЄС є реєстри неплатоспроможних компаній. На сторінці bit.ly/InsolvencyRegisters можна отримати посилання на інформацію про доступ до даних про неплатоспроможні компанії в усіх 28-ми країнах-членах ЄС. Утім, проблемою таких реєстрів є те, що вони покажуть неплатоспроможність лише ПІСЛЯ того, як цей факт буде встановлено в рамках правового поля (судом). Якщо ж вам необхідно дізнатися про те, чи має компанія труднощі з платоспроможністю

¹⁸⁶ «Daily News – 07.07.2014.» European Commission. 6 лютого 2015 р. bit.ly/News7_07

(ще не увійшовши до стадії банкрутства), варто скористатися одним із європейських сервісів, що слугує такій меті – наприклад, Кредитреформ bit.ly/Creditreform^{укр.}, що є асоціацією з протидії нечесним бізнес партнерам. Тут можна замовити інформацію з перевірки бізнес-партнера. Зважаючи на відносну дорожнечу подібних послуг, такі перевірки доцільно робити для невеликої кількості попередньо відібраних компаній.

2.3.8.2 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БІЗНЕС РЕЄСТРУ (ЄБР)¹⁸⁷

www.ebr.org

ЄБР являє собою мережу національних бізнес-реєстрів або їхніх призначених інформаційних провайдерів. За станом на лютий 2015 року ЄБР охоплював 27 юрисдикцій у Європі, 24 з яких доступні в сервісі ЄБР у режимі онлайн. Однак, членами ЄБР є не всі країни-члени ЄС. Список членів можна подивитись за посиланням bit.ly/EBRmemb. Інформацію з реєстрів інших країн можна отримати за посередництвом офіційних інформаційних дистриб'юторів ЄБР. Список таких дистриб'юторів можна подивитись за посиланням bit.ly/EBRdistr. Враховуючи відсутність інформаційного дистриб'ютора ЄБР в Україні, українським підприємцям доцільно обирати закордонного дистриб'ютора, що підтримуватиме зручні для вас мови. Англійську мову підтримує більшість дистриб'юторів. Додатково до цього, латвійській дистриб'ютор *Lursoft* може обслуговувати клієнтів російською мовою bit.ly/EBRLursoft.

У Додатку 2 (с. 360) наведено зведену таблицю ЄБР з видами інформації, яку можна отримати через стандартні та специфічні інформаційні продукти інформаційних провайдерів ЄБР.

Перевірку інформації про компанію, включно з її репутацією, можна здійснювати додатково через міжнародні бази ділової інформації, такі як www.datamyne.com, www.importgenius.com та інші.

Якщо ви володієте мовою країни, з якої походить потенційний контрагент, варто пошукати додаткову інформацію, використовуючи пошукові сервіси, що від початку було створено мовами відповідних країн. Наприклад, подібні списки пошукових систем за країнами можна знайти за такими адресами:

www.searchenginesindex.com/uk/^{укр.} або www.searchenginecolossus.com. Зазвичай, у країнах ЄС домінуючим пошуковим сервісом є *Google* з розширенням, що відповідає Інтернет-коду окремої країни (*google.de*, *google.pl* тощо).

¹⁸⁷ англ. *EBR – European Business Register* – Європейський бізнес реєстр

Під час перевірки компаній зверніть увагу на те, як часто міняється керівник. Часта зміна керівника є недоброю ознакою. Також часте нарощування статутного капіталу компанії може означати, що вона десь «спалює» гроші, і це теж є недоброю ознакою. З іншого боку, зменшення статутного капіталу компанії може свідчити про намагання власників оптимізувати свої вкладення — особливо у випадку, якщо річний чи інший прибуток від її діяльності є високим.

Ці поради не є універсальними. Врунтовний підхід до аналізу партнера потребує ознайомлення з його балансовою звітністю, фінансовими звітами. За можливості, намагайтеся здійснювати бодай базовий аналіз звітності.

2.3.9 ЗАГАЛЬНІ ПРОЦЕДУРИ ІМПОРТУ ДО ЄС ТА ЕКСПОРТУ З ЄС

Європейський Союз є митним союзом, що має власний митний кодекс – Митний кодекс Співтовариства (Регламент Ради (ЄЕС) № 2913/92)

bit.ly/EU_customs_code^{укр.} – і гармонізовану тарифну систему для класифікації товарів. На додачу до Митного кодексу ухвалено Положення про застосування митного кодексу (ПЗМК, Регламент Комісії (ЄЕС) №2454/93 bit.ly/EU_CCIP). Повноваження щодо імплементації митного законодавства надано Європейській комісії, якій допомагає Комітет з митного кодексу¹⁸⁸ (*Customs Code Committee*). Водночас, митне адміністрування є сферою компетенції країн-членів ЄС. Як результат, деякі важливі дії митних адміністрацій окремих країн-членів вчиняються по-різному, що має наслідком відмінності практик у різних країнах. Водночас, товари, що обертаються всередині Європейського Союзу, не обкладаються митом.

Одним із наслідків митного союзу ЄС є те, що Співтовариство має проводити міжнародні торгові переговори, як єдина особа – наприклад, у рамках Світової Організації Торгівлі (СОТ).

Серед ресурсів Порталу оподаткування та митного союзу міститься секція з детальними ілюстрованими сценаріями трьох найбільш типових митних операцій: імпорт, експорт та транзит¹⁸⁹.

Окрім того, варто звернути увагу на такі корисні посилання: гід з імпорту товарів bit.ly/Import_guide, гід з експорту товарів bit.ly/Export_guide, питання та відповіді щодо загальної декларації прибуття bit.ly/arrival_declaration, питання та відповіді щодо виходу товарів та вихідної загальної декларації bit.ly/exit_declaration, глосарій митних термінів bit.ly/Glossary_customs, національні митниці (довідкова інформація) bit.ly/National_customs.

¹⁸⁸ з регламентом Комітету можна ознайомитись за посиланням bit.ly/CustomsCode_Committee

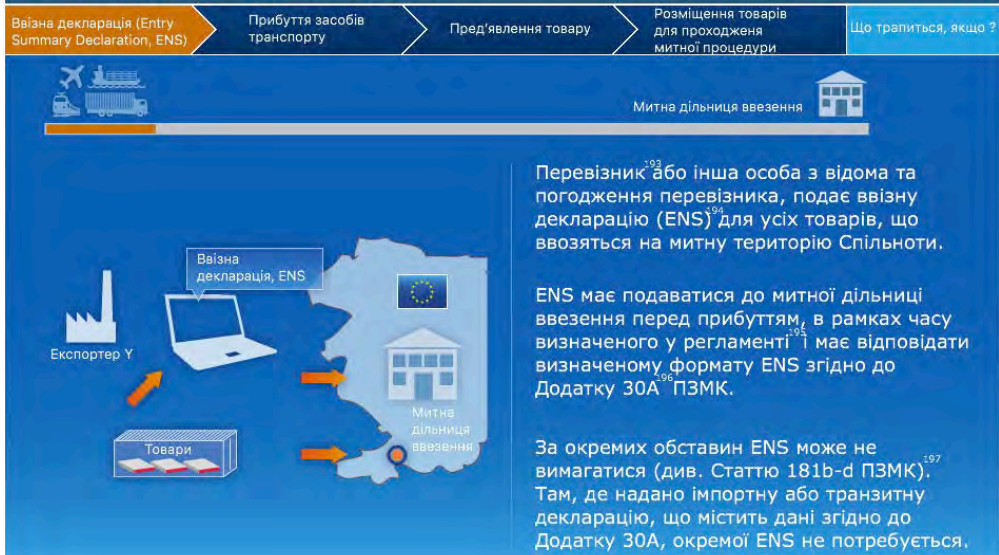
¹⁸⁹ сторінка зі сценаріями доступна за посиланням bit.ly/ImpEx_scenarios

Нижче наведені слайди сценаріїв експорту та імпорту з/на митну територію Європейського Союзу (Співтовариства).

2.3.9.1 СЦЕНАРІЙ ІМПОРТУ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ (СПІВТОВАРИСТВА)¹⁹⁰



Як імпортувати до ЄС. Крок 1



¹⁹⁰ адаптована версія сценарію імпорту з порталу оподаткування та митного союзу ЄС.

Як імпортувати до ЄС. Крок 2



Як імпортувати до ЄС. Крок 3



¹⁹¹ за загальним правилом, перевізником є особа, що везе товари або бере відповідальність за перевезення товарів на митну територію Співтовариства згідно з Статтею 36b(3) Митного кодексу Співтовариства.

¹⁹² загальна декларація прибуття (ENS) означає: декларація згідно з статтею 36а Митного кодексу Співтовариства, яка має бути подана для товарів, що ввозяться на митну територію Співтовариства, за винятком випадків, про які йдеться в Положенні про застосування Митного кодексу Співтовариства (Стаття 1(17) ПЗМК).

¹⁹³ bit.ly/CustomsCodeIP

¹⁹⁴ bit.ly/SecData

¹⁹⁵ bit.ly/CustomsCodeIP

Як імпортувати до ЄС. Крок 4



Як імпортувати до ЄС. Крок 5

Ввізна декларація (Entry Summary Declaration, ENS)	Прибуття транспортного засобу	Пред'явлення товару	Розміщення товарів для проходження митної процедури	Що трапиться, якщо ?
Що трапиться, якщо ... 1. Що трапиться, якщо дані електронної ввізної декларації не відповідають вимогам Додатку 30А (Митного кодексу ЄС)? Ввізна декларація затверджується на відповідність правилам та умовам. Якщо затвердження не відбувається, відправник ввізної декларації отримує повідомлення про помилку. Дані ввізної декларації можуть коригуватися і бути відслані наново. Рухомий довідковий номер (MRN) надається лише у випадку затвердження. Для контейнерів дальніх морських перевезень, часова межа для подання ввізної декларації складає 24 години перед завантаженням товарів у порту завантаження. Що трапляється, якщо митниця вирішує не дозволити товарам увійти на митну територію Співтовариства? Митниця може – на базі оцінки ризику – ухвалити рішення про повідомлення відправника ввізної декларації, що товари не повинні завантажуватися на судно. ІТ система забезпечує функціональність під назвою "повідомлення про незавантаження" (no load notification), яке дозволяє країнам-членам надсилати таке електронне повідомлення відправнику ввізної декларації і, якщо це зазначено у ввізній декларації та є з'єднання з митною системою країни-членів, то і до перевізника. Специфікації для такого повідомлення надаються відповідними країнами-членами. 2. Що трапляється, якщо транспортний засіб, що перевозить товари і є задекларованим у ввізній декларації перенаправляється до іншої країни-члена? Якщо транспортний засіб перенаправлено до іншої країни-члена, що відрізняється від тієї, де знаходиться задекларована митниця першого або наступного в'їзду, оператор активного транспортного засобу має подати запит про перенаправлення (diversion request) до країни-члена, де знаходиться митниця задекларованого пункту першого в'їзду. В будь-якому іншому випадку перенаправлення не потребується ніяких дій, оскільки необхідний обмін даними між залученими країнами-членами відбувається автоматично. Специфікації такого процесу перенаправлення надаються відповідними країнами-членами.				

Ознайомитись із рядом інших сценаріїв імпорту до ЄС можна за посиланням bit.ly/Import_scenarios.

2.3.9.2 СЦЕНАРІЙ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ З ЄС¹⁹⁶

Як експортувати (непрямий експорт)

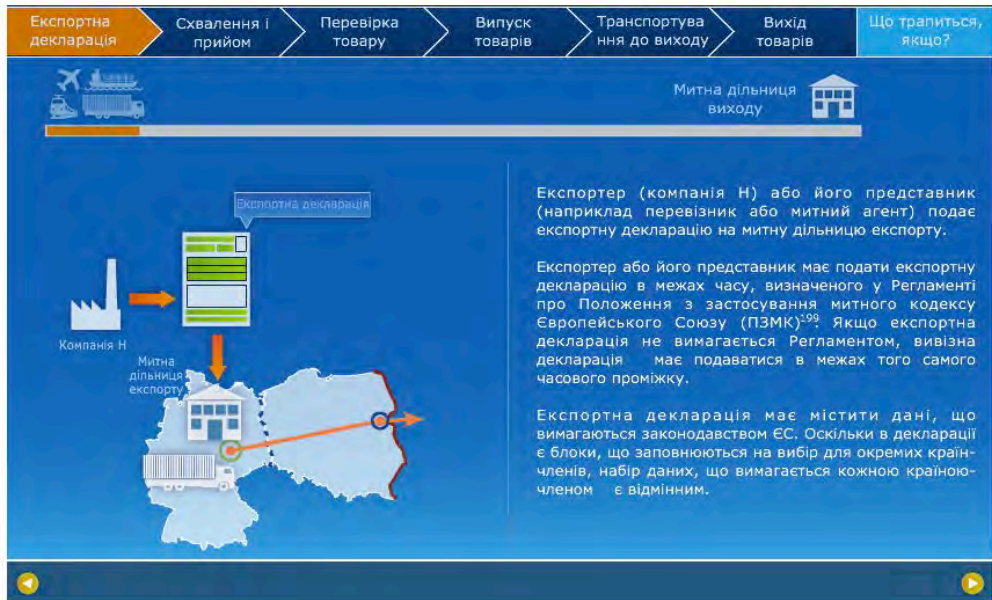
Сценарій непрямого експорту

Імпортёр зі Східної Європи купує товари від експортёра у Німеччині (Компанія Н). Компанія Н експортує товари з Німеччини в країну імпортёра через прикордонний пункт Тересполь у Польщі Пункт митного пропуску експорту* та пункт митного пропуску виходу товару** (за митну територію ЄС) розташовані в різних країнах-членах ЄС.



* - митний офіс, призначений митним органом, де мають заповнюватися деталі для товарів для експорту (зазвичай, цей офіс знаходиться недалеко від місцезнаходження експортёра)

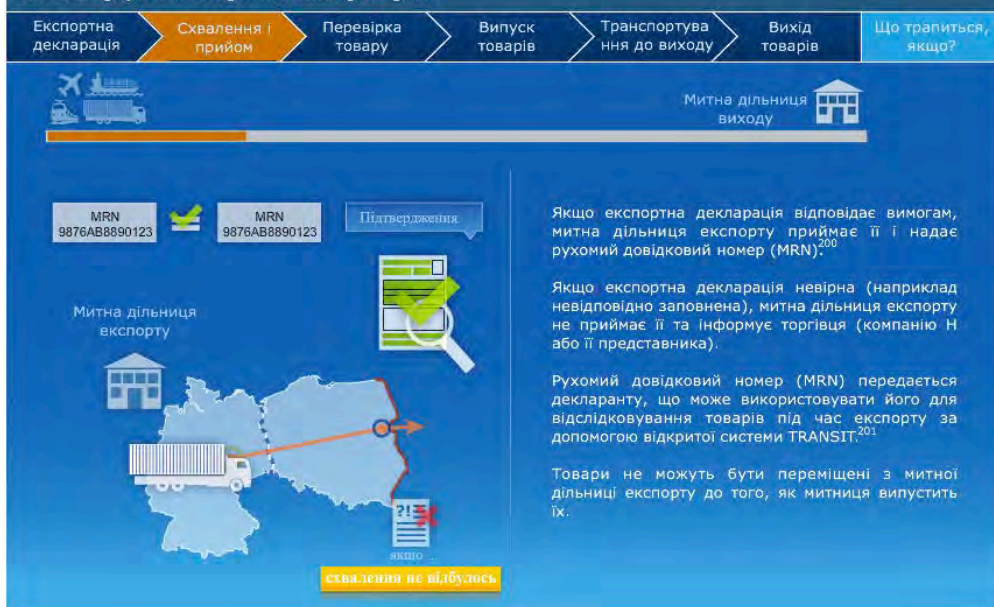
** - останній митний офіс перед тим, як товари залишать митну територію ЄС



¹⁹⁶ адаптована версія сценарію непрямого експорту з порталу оподаткування та митного союзу ЄС. Джерело за посиланням bit.ly/IndImp_scenario

¹⁹⁷ Регламент Комісії (ЄЕС) №2454/93

Як експортувати. Непрямий експорт. Крок 2



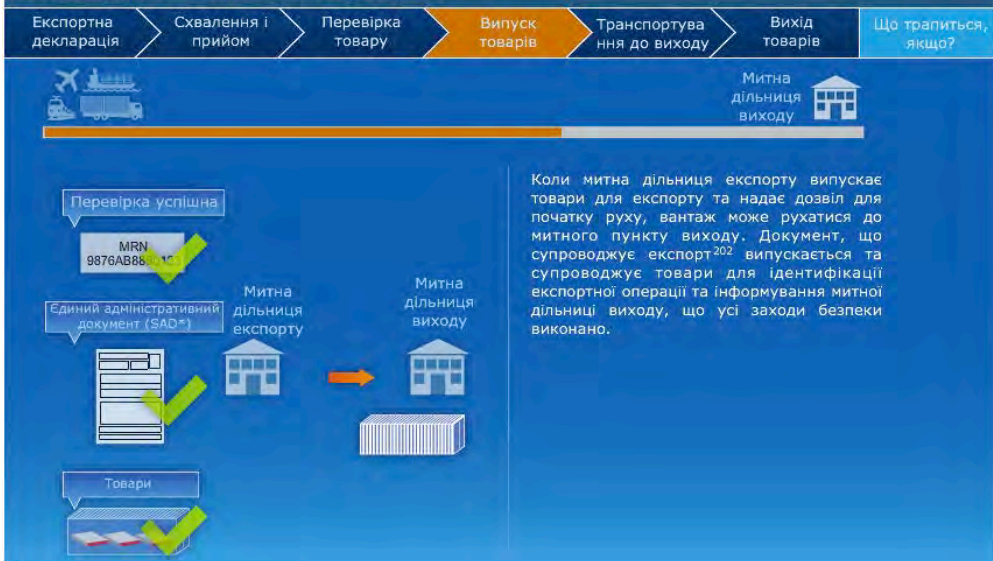
Як експортувати. Непрямий експорт. Крок 3



¹⁹⁸ докладніше про рухомий довідковий номер можна прочитати на с. 305

¹⁹⁹ докладніше про систему TRANSIT можна прочитати на с. 309.

Як експортувати. Непрямий експорт. Крок 4



Як експортувати. Непрямий експорт. Крок 5

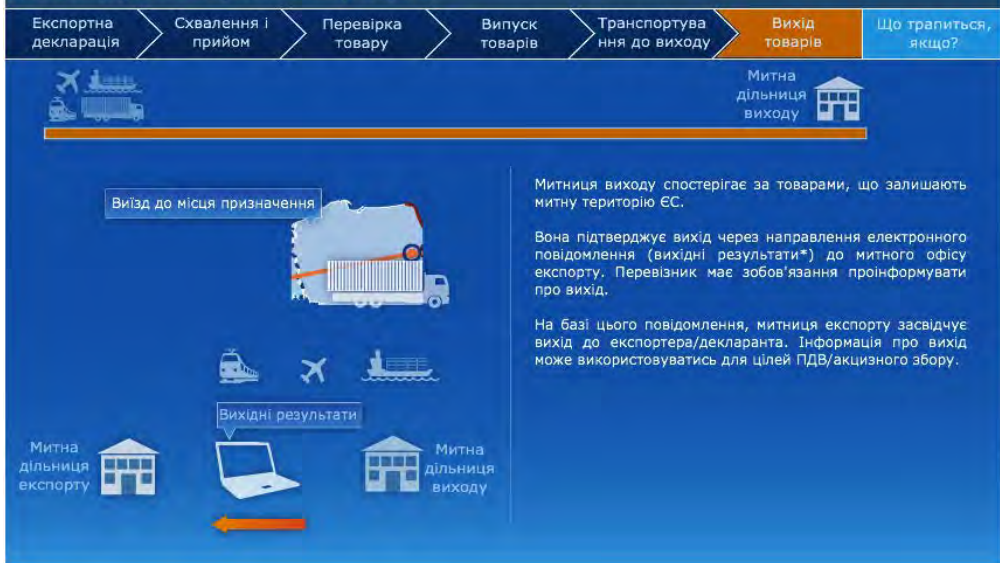


²⁰⁰ англ. Single Administrative Document (SAD)

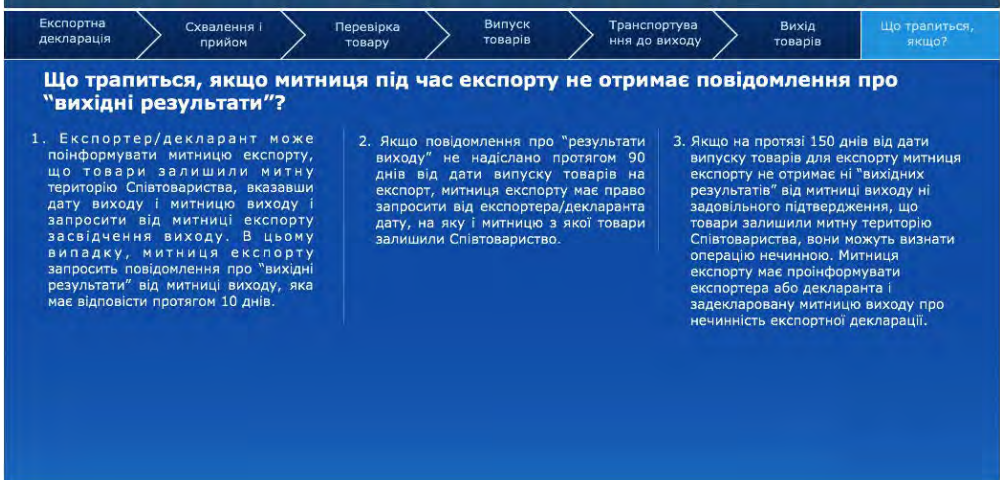
²⁰¹ Єдиний адміністративний документ (SAD)

²⁰² докладніше про рухомий довідковий номер можна прочитати на с. 305

Як експортувати. Непрямий експорт. Крок 6



Як експортувати. Непрямий експорт



Ознайомитись з іншими сценаріями експорту з ЄС можна за посиланнями bit.ly/Model_transactions і bit.ly/Export_scenarios.

У ході здійснення імпоротно-експортних операцій митні органи та економічні оператори ЄС використовують низку ідентифікаційних номерів, що полегшує облік та моніторинг митних потоків. Серед таких ідентифікаторів *EORI* та *MRN*.

2.3.9.3 ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ТА РЕЄСТРАЦІЙНІ НОМЕРИ ЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАТОРІВ (EORI)²⁰³

З метою повноцінного обліку операторів, залучених до імпорту/експорту, у ЄС запроваджено систему ідентифікаційних та реєстраційних номерів економічних операторів (EORI²⁰⁴), що визначає кожного імпортера/експортера через унікальний ідентифікаційний номер. EORI має використовуватись операторами в усіх деклараціях, що подаються ними або від їхнього імені до митних органів.

Особа, що подає загальну декларацію прибуття (ENS) повинна включити власний EORI до ENS і, якщо вона не є перевізником, також необхідно зазначити EORI номер перевізника. Останнє є обов'язковим у ситуаціях, де ENS подається з відома та згоди перевізника або коригується особою, відмінною від перевізника або його представника. Для дальніх морських контейнерних перевезень це дозволяє митниці повідомити перевізників, що товари не повинні завантажуватись. В інших випадках, наприклад для вантажоотримувача/вантажовідправника, EORI номер має включатися завжди, коли цей номер є в особи, що подає ENS.

Декларант, що ще не має EORI номера²⁰⁵, повинен отримати його. Тому перед поданням першої декларації настійно рекомендується подавати заявку на EORI, оскільки його отримання може зайняти кілька днів.

Процес подання заявки на EORI різниться в залежності від того, чи декларант заснований на території Співтовариства, чи ні:

- декларант, заснований на митній території Співтовариства повинен подати заявку на EORI до митного органу або іншого призначеного для реєстрації уповноваженого органу країни-члена ЄС, у якому декларант заснований;
- декларант, який не заснований на митній території Співтовариства, повинен подати заявку на отримання EORI номера до митного органу або, в іншому випадку, до уповноваженого органу країни-члена, де декларант уперше подаватиме декларацію ENS.

Більше інформації про EORI можна знайти в посібнику з EORI bit.ly/EORI_manual. Опис бази даних EORI можна знайти в таблиці розділу Довідкові бази щодо оподаткування та митного регулювання в ЄС (с. 306).

²⁰³ джерело за посиланням bit.ly/Import_guide

²⁰⁴ англ. *Economic Operator Registration and Identification*

²⁰⁵ номером EORI може слугувати вже існуючий номер ідентифікації оператора - *Trader Identification Number* – за умови, що він відповідає структурі номеру EORI

2.3.9.4 РУХОМИЙ ДОВІДКОВИЙ НОМЕР (MOVEMENT REFERENCE NUMBER – MRN)

Рухомий довідковий номер (MRN) є унікальним номером, що автоматично надається митним органом у разі отримання *ENS*. MRN повинен, при отриманні й успішному підтвердженні декларації, бути наданий одразу особі, що подає *ENS*, а також перевізнику, якщо його було ідентифіковано з цим *EORI* номером у *ENS* і він має електронний інтерфейс з митним офісом в'їзду.

MRN містить 18 цифр і складається з таких елементів:

Поле	Зміст	Тип поля	Приклади
1	Останні дві цифри року формального прийняття вхідного/імпортного руху (YY)	Цифрове 2	11
2	Визначник країни-члена, до якого було надіслано декларацію	Літери 2	IT
3	Унікальний визначник для вхідного/імпортного руху за роками й країнами	Літери й цифри 13	9876AB8890123
4	Перевірочна цифра	Літери й цифри 1	5

Інформацію про базу даних номерів MRN можна знайти в таблиці розділу *Довідкові бази щодо оподаткування та митного регулювання в ЄС* (с. 306).

2.3.9.5 ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ПОДАВАТИ ENS

Окрім винятків, законодавство ЄС вимагає, щоб *ENS* подавалась перед надходженням товарів на митну територію Співтовариства або перед завантаженням контейнерних вантажів для транспортування для дальніх морських перевезень (випадки, про які йдеться в Статті 184а (1) (а) *CCIP*²⁰⁶) у пункті першого в'їзду на митну територію Співтовариства. Митні пункти в'їзду можуть звільнити особу від подання *ENS* декларації щодо тих товарів, для яких уже подано електронну митну декларацію в рамках термінів для *ENS* за умови, що декларація містить детальну інформацію, що вимагається для *ENS*. Прикладом такого випадку є подання транзитної декларації (Стаття 36с (1) Митного кодексу (CC)) на східному сухопутному кордоні згідно з *NCTS*²⁰⁷ або *NCTS-TIR*. Згідно зі Статтею 183 (1) ПЗМК *ENS* має подаватись в електронний спосіб і бути завірена особою, що заповнює її.

Додаткову детальну інформацію з питань ввезення та подання декларації

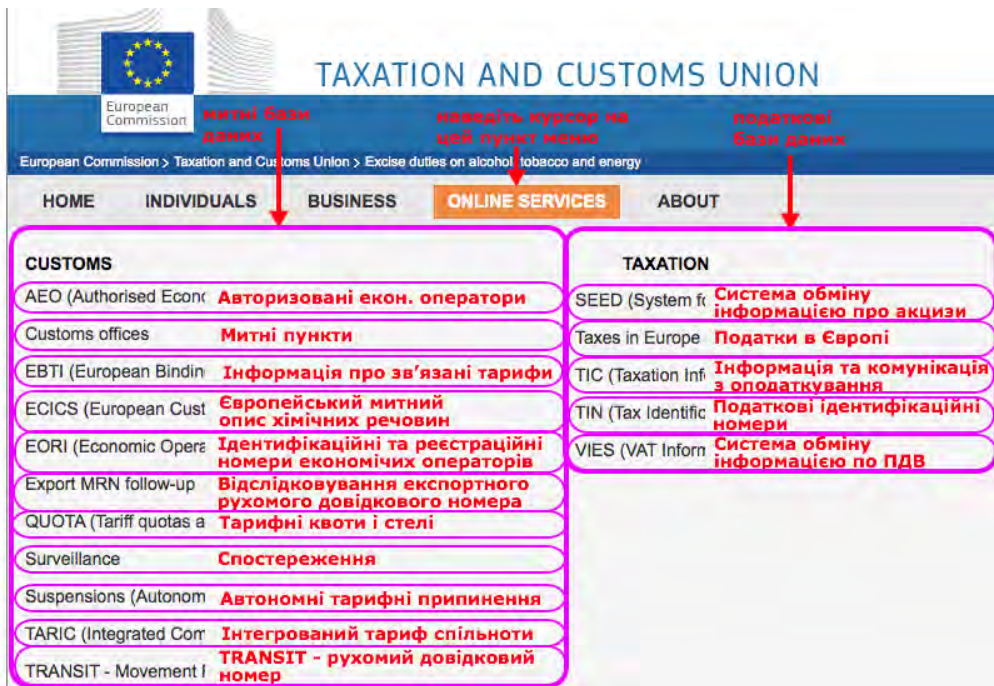
²⁰⁶ англ. *Customs Code Implementing Provisions*, bit.ly/CustomsCodeIP

²⁰⁷ англ. *The New Computerised Transit System (NCTS)* – нова комп'ютеризована транзитна система – європейська система, побудована на електронному декларуванні та обробці, що призначені для заміни паперової системи та кращого управління й контролю транзиту Співтовариства та спільного транзиту.

можна знайти в документі Настанови із ввезення та подання декларації за посиланням bit.ly/Import_guide.

2.3.10 ДОВІДКОВІ БАЗИ ЩОДО ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС

На порталі Європа в розділі «Оподаткування та митний союз»²⁰⁸ міститься категоризована інформація/посилання, зокрема для бізнесу (*Business*), та перелік онлайн-послуг, що представляють собою інформаційно-довідкові бази (*Online Services*). Навівши курсор на пункт меню “*Online Services*”, ви побачите багато корисних інформаційних баз.



Нижче наведено коментарі й роз'яснення до онлайн-послуг ЄС щодо оподаткування та митного регулювання.

2.3.10.1 МИТНІ БАЗИ ДАНИХ

2.3.10.1.1 АВТОРИЗОВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАТОРИ (АЕО)

bit.ly/EU_AEO

База містить список авторизованих економічних операторів, що погодились на розкриття їхніх імен, а також компетентних органів, що підтримують запровадження статусу АЕО. Залежно від типу сертифіката, АЕО можуть

²⁰⁸ англ. *Taxation and customs union*

отримувати переваги за рахунок спрощення й полегшення митного контролю, включно з контролем безпеки та безпечності.

Більше інформації про AEO bit.ly/AEO_details.

2.3.10.1.2 МИТНІ ПУНКТИ

bit.ly/Customs_offices

База надає інформацію про митні установи в країнах ЄС та країнах, що включені до загальної транзитної процедури (28 країн-членів ЄС, країни ЄАВТ і Туреччина). Тут можна шукати митні заклади за критеріями: країна, регіон, місто, тип транспорту, функціональне призначення митного закладу. Більше інформації про загальний транзит і транзит у Співтоваристві можна отримати за посиланням bit.ly/Community_transit.

2.3.10.1.3 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗВ'ЯЗАНІ ТАРИФИ (EBTI)

bit.ly/EU_EBTI

База надає торговцям правову визначеність на території ЄС щодо тарифної класифікації товарів, які планується імпортувати або експортувати. Ресурс містить усю інформацію (довідки) про зв'язані тарифи, які видавалися на запит митницями країн-членів ЄС і які є дійсними дотепер. Зазвичай, термін дієвості виданих EBTI довідок складає 6 років.

Детальну інформацію про тарифні заходи ЄС (напр., додаткові, антидемпінгові мита, акцизи, заборона на імпорт тощо) можна знайти в базі *TARIC*. Більш докладно про EBTI за посиланням bit.ly/EBTI_detail.

2.3.10.1.4 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МИТНИЙ ОПИС ХІМІЧНИХ РЕЧОВИН (ECICS)

bit.ly/EU_ECICS

Ця митна база даних дозволяє користувачам ідентифікувати хімічні речовини, коректно класифікувати їх у Комбінованій номенклатурі для цілей митного декларування й знайти відповідники назв таких речовин будь-якою офіційною мовою ЄС. Більше інформації про ECICS bit.ly/ECICS_details.

2.3.10.1.5 ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ТА РЕЄСТРАЦІЙНІ НОМЕРИ ЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАТОРІВ (EORI)

bit.ly/EU_EORI

Будь-який економічний оператор, що заснований в ЄС і залучений до імпорту/експорту, повинен мати номер EORI. Економічні оператори, що засновані поза ЄС, мають отримати EORI у випадку подання митної декларації, декларації в'їзду або виїзду. Більш детальну інформацію про EORI дивіться в розділі на с. 304.

2.3.10.1.6 ВІДСТЕЖУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО РУХОМОГО ДОВІДКОВУВАННЯ НОМЕРА (EXPORT MRN FOLLOW UP)

bit.ly/MRN_follow_up

Сервіс дозволяє відстежувати товари під час експорту. Спостереження ведеться за допомогою Рухомого довідкового номера (*Movement Reference Number – MRN*). Веб-сайти національних митних органів країн ЄС знаходяться за посиланням bit.ly/EU_national_customs.

2.3.10.1.7 ТАРИФНІ КВОТИ ТА СТЕЛИ (TARIFF QUOTAS AND CEILINGS)

bit.ly/EU_QUOTA

Ця база даних дозволяє відстежувати загальне використання імпорتنних квот, що діють у ЄС, за принципом “*first come first served*” (перший прийшов – перший отримав). Такі квоти надаються товарам, що походять із деяких третіх країн (напр., з України). Система показує баланси з кожної тарифної квоти, яка застосовується в поточному році та в минулому році. Вона також показує дату, коли окрема тарифна квота вичерпується. Більше інформації за посиланням bit.ly/Tariff_quota_details.

2.3.10.1.8 СПОСТЕРЕЖЕННЯ (SURVEILLANCE)

bit.ly/EU_surveillance

Ця база даних відображає обсяги окремих товарів під спостереженням або моніторингом (наприклад, у рамках тарифних квот) для товарів, що імпортується на митну територію ЄС у цьому році й імпортувались у минулому році. Інформація отримується й оновлюється на кінець кожного робочого дня, є актуальною на кінець такого дня та залишається на сайті до вечора наступного робочого дня. Більше інформації про систему “Спостереження” за посиланням bit.ly/Surveillance_details.

2.3.10.1.9 АВТОНОМНІ ТАРИФНІ ПРИПИНЕННЯ (SUSPENSIONS)

bit.ly/EU_suspensions

«Припинення» надають повне або часткове звільнення від звичайних платежів, що застосовуються до імпортованих товарів протягом певного періоду й на їхню необмежену кількість. База даних надає доступ до діючих і планованих «припинень». Більше інформації про припинення за посиланням bit.ly/Suspensions_details.

2.3.10.1.10 ІНТЕГРОВАНІЙ ТАРИФ СПІВТОВАРИСТВА (TARIC)

bit.ly/EU_TARIC

Багатомовна база даних, що включає всі заходи, пов'язані з тарифами, торговим та сільськогосподарським законодавством. Через зведення цих заходів, *TARIC*

забезпечує їх універсальне застосування всіма країнами-членами ЄС і надає всім економічним операторам чітке бачення всіх заходів, яких треба вжити (очікувати) під час імпорту до ЄС або експорту товарів з ЄС. Це також дає змогу зібрати статистику по ЄС стосовно певних заходів. Більше інформації про *TARIC* за посиланням bit.ly/TARIC_details.

2.3.10.1.11 ТРАНЗИТ (TRANSIT)

bit.ly/Transit_MRN

TRANSIT є сервісом, що дозволяє відстежувати товари в режимі транзиту. Відстежування відбувається з використанням Довідкового номера руху (*Movement Reference Number – MRN*). Більше інформації за посиланням bit.ly/Transit_MRN_details.

2.3.10.2 ПОДАТКОВІ БАЗИ ДАНИХ

2.3.10.2.1 СИСТЕМА ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ПРО АКЦИЗИ (SYSTEM FOR THE EXCHANGE OF EXCISE DATA - SEED)

bit.ly/EU_SEED

Сервіс дозволяє торговцям перевіряти реєстр економічних операторів (систему обміну даними про акцизи) через Інтернет. Ця база даних надає інформацію про те, чи певний акцизний номер є дійсним на дату перевірки. Якщо відповідь позитивна, то надається також список категорій товарів, для яких авторизовано певного оператора. Більше інформації про Систему можна отримати за посиланням bit.ly/EU_EMCS

2.3.10.2.2 “ПОДАТКИ В ЄВРОПІ – ПОДАТКОВІ РЕФОРМИ” («TAXES IN EUROPE - TAX REFORMS» DATABASES (TEDB/TAXREF))

bit.ly/Taxes_in_Europe

За цим посиланням пропонується дві бази даних:

- “Податки в Європі”
- “Податкові реформи”

“Податки в Європі” bit.ly/Taxes_Europe База даних “Податки в Європі” містить головні податки, які діють у країнах-членах ЄС. Система містить інформацію про близько 600 податків згідно з інформацією, наданою національними органами влади Європейській Комісії. База має зручну пошукову форму, у якій, окрім пошукового слова, можна задати критерії поглибленого пошуку (*Advanced search*). При цьому користувач може шукати податки за їх назвою будь-якою з офіційних мов ЄС (дати Додаток 1 на с. 359), за датою сплати, за органом-отримувачем платежу, за економічною функцією та іншими ознаками. Для пошуку можна встановлювати

часовий період та/або обмежувати його окремими країнами-членами ЄС.

"Taxes in Europe" database

додати/видалити характеристики податків для пошуку

Simple Search

Keyword:

Advanced Search

початок пошукового періоду кінець пошукового періоду

Historic Search

From To

фільтр по країнах

☐ Check/Uncheck all Member States ☐ Check/Uncheck all Member States in the eurozone

☐ Austria (Euro) ☐ Belgium (Euro) ☐ Bulgaria ☐ Croatia ☐ Cyprus (Euro) ☐ Czech Republic

☐ Denmark ☐ Estonia (Euro) ☐ Finland (Euro) ☐ France (Euro) ☐ Germany (Euro) ☐ Greece (Euro)

☐ Hungary ☐ Ireland (Euro) ☐ Italy (Euro) ☐ Latvia (Euro) ☐ Lithuania (Euro) ☐ Luxembourg (Euro)

☐ Malta (Euro) ☐ Netherlands (Euro) ☐ Poland ☐ Portugal (Euro) ☐ Romania ☐ Slovak Republic (Euro)

☐ Slovenia (Euro) ☐ Spain (Euro) ☐ Sweden ☐ United Kingdom

Наприклад, якщо обрати в пошуковій формі Францію (*France*) і натиснути Пошук (*Search*), то система надасть список податків, що стягуються у Франції.

About us | Online Databases | Tenders & Grants | FAQ | Subscribe to newflash | What's new? | Sitemap

"Taxes in Europe" database : Search Results

New Search

Documents found 44 **Загальна кількість знайдених податків**

Список податків

Tax Name	Member State	Version date
☐ Social security contribution - Solidarity and Autonomy Contribution (Employers)	FR-France	2014/11/13
☐ VAT	FR-France	2014/03/20
☐ Personal income tax	FR-France	2014/02/03
☐ Social security contribution (Employers)	FR-France	2014/02/03
☐ Social security contribution (Employees)	FR-France	2014/02/03
☐ Corporate income tax - Minimum annual corporation tax	FR-France	2014/01/03
☐ Personal income tax - General social welfare contribution	FR-France	2014/01/03
☐ Levy on rental income	FR-France	2014/01/03
☐ Corporate income tax - Social contribution on corporate income tax	FR-France	2014/01/03

Натиснувши на посилання на назві податку, ви отримаєте детальну інформацію про податок, включаючи правову базу; орган, що його встановлює; рівень адміністрації-отримувача платежу; географічне покриття; категорії платників податку; об'єкт оподаткування та базу нарахування; можливі звільнення від податку; структуру ставок; дати сплати та інше. Інформацію можна завантажити у форматі *Word*, натиснувши на кнопку "*Export Tax*" (експортувати податок).

"Податкові реформи" bit.ly/Tax_Reforms База даних "Податкові реформи" містить інформацію про оновлення бази "Податки в Європі". Вона акумулювала дані про податкові зміни в країнах-членах ЄС у структурованому вигляді та включила реформи у восьми важливих податкових категоріях: ПДВ, податок на особисті доходи (PIT), податок на доходи компаній (CIT), внески соціального страхування, сплачувані працівниками та працедавцями, а також три гармонізовані акцизні збори на алкогольні напої, енергетичні товари й тютю-

нові вироби. База дає змогу аналізувати часові тренди в оподаткуванні країн-членів. Вона визначає, як європейські податкові системи розвиваються в часі.

2.3.10.2.3 ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ З ОПОДАТКУВАННЯ (TAXATION INFORMATION AND COMMUNICATION – TIC)

bit.ly/EU_TIC

Загальна система ПДВ у ЄС встановлює правила, що застосовуються до всіх країн ЄС. В окремих секторах існує гнучкість, де країни можуть робити власний вибір. Наприклад, так є у випадку деяких правил щодо рахунків-фактур, стандартних ставок ПДВ та умов відшкодування ПДВ через схему електронного відшкодування. Такі особливості відображені в базах TIC.

За цим посиланням знаходяться три джерела:

- правила виставлення рахунків-фактур в ЄС стосовно ПДВ
bit.ly/EU_invoicing_rules

Ця база містить інформацію (відповіді на питання) стосовно виставлення рахунків-фактур. Відповіді надаються згідно з тими опціями, які мають країни-члени для цілей формування рахунків-фактур.

Publication Page

The questions displayed below are options available to the Member States. These options complement the general rules for invoices. The general rules can be found by clicking on the "General Rules" in the side menu.

Please use the following criterias to filter the published Invoicing Rules.

Country:

Select opt **оберіть країну/країни** =

Section:

Se **оберіть тип рахунку-фактури** +

Question:

Sele **оберіть необхідні питання** <

Language:

Select options **оберіть мову** =

Date from:

30/08/2015  **оберіть початкову дату**

Date to:

30/08/2015  **оберіть кінцеву дату**

Загальні правила виставлення рахунків-фактур містяться за посиланням

bit.ly/EU_general_rules

- відшкодування ПДВ – інформаційні вимоги в країні відшкодування (в ЄС)

Загальні правила відшкодування ПДВ містяться в Директиві 2008/9/ЄС bit.ly/VAT_refund_Directive. Інформацію про особливості відшкодування ПДВ у країнах-членах ЄС можна отримати через пошукову форму.

MS VAT Refund Features

Perform a selection using the following filter

Country: **оберіть країну/країни** Select options

Valid From: **оберіть період дієвості** CUSTOM

Last update date: **оберіть дату останнього оновлення**

Search

- Ставки ПДВ у країнах ЄС

Загальним правилом є те, що ставки ПДВ визначаються статтями 93-130 і Додатком III Директиви по ПДВ (2006/112/ЄС). Зокрема, Директива визначає застосування стандартної ставки не менше 15% та можливість застосування до двох знижених ставок величиною принаймні 5% до обмеженого переліку товарів та послуг, зазначених у Додатку III до Директиви по ПДВ.

Ставки ПДВ, які можна знайти через пошукову форму, є стандартними ставками в кожній країні ЄС, а також ставками ПДВ, що застосовуються до постачання телекомунікаційних, трансляційних послуг та послуг, наданих в електронний спосіб. Певні країни-члени ЄС отримали дозвіл на застосування на окремих територіях ставок ПДВ, нижчих за ті, які вони зазвичай застосовують. Це такі країни, як Австрія, Франція, Греція, Португалія. Такі знижені ставки також включені до бази даних.

Perform a selection using the following filter

Member State
 країна-член ЄС

Regions
 region

Rates **Ставки (стандартні, знижені, категорія)**
 Standard, Reduced, Category

Categories **Категорії (трансляційні, електронні, телекомунікаційні послуги)**

Valid On
30/08/2015

2.3.10.2.4 ПОДАТКОВІ ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ НОМЕРИ (TAX IDENTIFICATION NUMBERS – TIN)

TIN використовується країнами ЄС для ідентифікації платників податків. Переглянути інформацію про національні формати *TIN* можна за посиланням bit.ly/TIN_structure. Перевірити відповідність формату *TIN*, що діє в конкретній країні ЄС, можна за посиланням bit.ly/TIN_check_module. Більше про *TIN* можна прочитати тут bit.ly/TIN_details.

2.3.10.2.5 СИСТЕМА ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ПО ПДВ (VIES) bit.ly/EU_VIES

Ця база даних є інструментом перевірки достовірності номера платника ПДВ, що видається країною-членом ЄС. Більше інформації про запити до системи *VIES* можна отримати за посиланням bit.ly/VIES_details.

2.3.11 ІНШІ ВАЖЛИВІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС

2.3.11.1 БАЗА СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ EUROSTAT

bit.ly/EU_Eurostat



Як зазначалось у першій частині, отримання статистичної інформації є першим кроком у вторинному дослідженні ринку (с. 36). Найбільш якісною та повною статистичною базою даних про Європейський Союз та його країни-члени є база Євростату.

Євростат є статистичним органом Співтовариства. Він публікує офіційну гармонізовану статистику ЄС та єврозони й пропонує порівнюване, надійне та об'єктивне відображення процесів у Європі. Великий діапазон даних у базі

Євростату розбито за регіонами, країнами та іншими ознаками. Окрім того, у базі міститься статистична інформація щодо країн-кандидатів на членство в ЄС.

Посилання на найбільш популярну статистичну інформацію Євростату можна знайти на головній сторінці bit.ly/Eurostat_main. Там само можна перейти на повну базу даних Євростату (*Complete Database*) – див. слайд нижче.

Для загального пошуку в статистичній базі даних уведіть у пошуковий рядок вгорі сторінки ключове слово англійською мовою.

The screenshot shows the Eurostat website interface with several annotations in Ukrainian:

- пошуковий рядок: введіть сюди ключове слово, назву публікації або назву набору даних** (search bar: enter here the keyword, publication title or dataset name) - points to the search bar at the top right.
- перехід до статистичної бази даних (дерева навігації)** (transition to the statistical database (navigation tree)) - points to the 'Complete database' button in the 'DATA' section.
- найбільш популярні статистичні таблиці** (most popular statistical tables) - points to the 'Most popular tables' button in the 'DATA' section.
- тематичні статистичні розділи** (thematic statistical sections) - points to the grid of thematic categories under 'LOOKING FOR INFORMATION ON A SPECIFIC TOPIC'.
- календарі випуску статистичних даних** (statistical data release calendars) - points to the 'Release calendar' link at the bottom.
- перехід до нових статистичних публікацій** (transition to new statistical publications) - points to the 'RECENT PUBLICATIONS' link at the bottom.

Система відобразить список джерел (інформації із баз даних, регулярних публікацій тощо), які містять пошукові терміни.

paper ← **пошукове слово**

Filter by: Search term : paper X

фільтрація за тематичними групами

Theme	Count
General and regional statistics	945
Industry, trade and services	555
Population and social conditions	457
Economy and finance	422
Environment and energy	234
Science and technology	212
International trade	196
Agriculture, forestry and fisheries	176
Transport	113

фільтрація за датою публікації

Publication date	Count
2014	3010
2013	14
2012	18
2011	42
2010	11

3217 results

Sort by: Relevancy Publication date

Secondary paper products

Dataset [Database], updated on 15-Jul-2014

Total paper and paperboard production

Dataset [Tables], updated on 10-Dec-2014

"Paper and paper board" comprises the sum of graphic papers; sanitary and household papers; packaging materials and other paper and paperboard. It excludes manufactured paper products such as boxes, cartons, books and magazines.

Pulp, paper and paperboard

Dataset [Database], updated on 12-Aug-2014

Download PAPERS on the last COLLOQUIUM on Modern Tools for Business Cycle Analysis in Luxembourg

Eurostat News, published on 03-Dec-2002

European Business: Facts and figures 2009 - Chapter 5: Wood and paper

перехід до таблиці даних

завантажити дані у форматі zip

перехід до дерева бази даних

завантажити публікацію у форматі pdf

За потреби, можна провести додаткову фільтрацію результатів пошуку за тематикою, датою та іншими параметрами.

У разі, якщо ви обрали для відображення статистичну таблицю Євростату, можна скористатись додатковими опціями меню у віконці таблиці. Це включає: перехід на роз'яснювальний текст до таблиці, отримання загальної описової інформації про дані, завантаження даних, перегляд таблиці перед друком або створення постійної чи оновлюваної закладки на певний набір даних.

europa

показати роз'яснювальний текст

Explanatory texts (metadata)

Information

Download

Preview

Bookmark

Demo

Help

Login

Important legal notice

34-PROD_EUROBASE

ational trade of EU, the euro area and the Member States by SITC product group

late: 22-05-2014

ustomization show

закладка на статичну або автоматично оновлювану інформацію

INDIC ET

Imports in million of ECU/EURO

6

All products

ГЕО

PARTNER

All countries of the world

додати категорію товару

додати країну-партнера

Корисною додатковою функцією сайту є календар випуску оновленої статистики "Release calendar", на який можна перейти з головної сторінки сайту або за посиланням bit.ly/Eurostat_Calendar.

Release Calendar for Euro Indicators

News releases are issued and Euro indicators are updated on the web at 11 00 am. CET on the day indicated. Last update: 27/08/2015 10:41:18

перейти до контактів та календарів
випуску статистики національних
статистичних закладів країн ЄС
Release calendar national statistical institutes

грудень 2015

[Print](#)

назва індикатора					
DECEMBER 2015					
Indicator name	Month/Quarter	Day	State	News Release	Source
Unemployment	October 2015	1	Preliminary	Yes	Eurostat
Industrial producer prices, domestic market	October 2015	2	Preliminary	Yes	Eurostat
Flash Estimate Euro area inflation	November 2015	2	Preliminary	Yes	Eurostat
Retail trade	October 2015	3	Preliminary	Yes	Eurostat
Service turnover	Q3/2015	3	Preliminary	No	Eurostat

При переході до контактних даних та статистичних календарів країн-членів ЄС система виведе вам сторінку такого змісту.

NATIONAL STATISTICAL OFFICES

Quick links

Member States : 
EFTA Countries : 
Candidate Countries : 
Potential Candidates : 
Other Countries : 

Member States

 Directorate-general Statistics Belgium

Postal address:
WTC III, Simon Bolivarlaan 30, - B-1000 BRUSSEL

Country: Belgium (B)
Phone: (32) 02 0800 120 33
Fax: (32) 02 0800 120 57
E-mail address: info.stat@economie.fgov.be

 Release Calendar  News releases

 National Statistical Institute

Postal address:
2, P. Volov Str., 1038 Sofia

Country: Bulgaria
Phone: (359 2) 9857 700, 647, 771
Fax: (359 2) 9857 640
E-mail address: info@nsi.bg

 Release Calendar  News releases

календарі
випусків нової
статистики
країн-членів ЄС

 Czech Statistical Office

Postal address:
Na padesatem 81, - 100 82 Praha 10

Country: Czech Republic (CZ)
Phone: (420) 274 051 111
Fax: (420) 274 054 070
E-mail address: mailto:info@servis.czso.cz
Please see the following CZSO contact link for further information.

 Release Calendar  News releases

календарі
випусків нової
статистики
країн-членів ЄС

 Danmarks Statistik

Postal address:
Sejrgade 11, Postboks 2550 - 2100 KØBENHAVN Ø

Country: Denmark (DK)
Phone: (45) 3917 3917
Fax: (45) 3917 3999
Telex: 16236
E-mail address: dst@dst.dk

 Release Calendar  News releases

У випадку, якщо ви зареєструвались на сайті Євростату, існує можливість встановлювати особисті сповіщення про надходження на сайт нової інформації (статистики, публікацій, новин) з теми, яка вас цікавить. Там само можна отримати доступ і до статистичних календарів країн-членів ЄС.

2.3.11.2 БІЗНЕС ПОРТАЛ «ВАША ЄВРОПА»

bit.ly/YourEurope

Портал «Ваша Європа» (*Your Europe*) надає інформацію та інтерактивні послуги для компаній, що планують транскордонну діяльність і прагнуть розширення свого бізнесу за кордон.

У сьогоднішній Європі компанії можуть розширювати свій бізнес у межах Співтовариства. Утім, відмінність адміністративних процедур, використання різних мов та брак інформації часто ускладнюють користування цими можливостями поза межами їхньої власної країни. З огляду на це, інституції ЄС та національні адміністрації прагнуть сприяти зростанню мобільності підприємств та тіснішій інтеграції європейської економіки.

Портал «Ваша Європа» пропонує послуги для реальних життєвих ситуацій, наприклад, для компаній ЄС, що бажають переїхати або відкрити нове відділення в іншій країні-члені ЄС. Портал пропонує єдиний пункт доступу для всієї інформації, пов'язаної з мобільністю, та послуги, що доступні на національному або європейському рівнях. Більша частина такої інформації може бути корисною і для українських підприємств, що вивчають питання заснування своїх представництв та/або інвестування в бізнес на території Співтовариства.

Головне меню порталу пропонує низку тематичних «закладок»: «Початок бізнесу та його зростання» (*Start&grow*), «ПДВ та митниця» (*VAT&Customs*), «Продаж за кордон» (*Selling abroad*), «Персонал» (*Staff*), «Вимоги до товарів» (*Product requirements*), «Фінансування» (*Funding*), «Державні закупівлі» (*Public contracts*), «Навколишнє середовище» (*Environment*).

Для прикладу, вас цікавить тема «Продаж за кордон». Ця тема охоплює такі підрозділи:

- надання послуг за кордон (*Providing services abroad*) bit.ly/Services_abroad;
- дистанційні продажі (*Distance selling*) bit.ly/Distance_selling;
- правила конкуренції (*Competition rules*) bit.ly/Competition_rules;
- пізні платежі відсотка (*Late payment interest*) bit.ly/Late_payment;
- імпорт/експорт товарів (*Importing/exporting goods*) bit.ly/ImpEX_goods;
- нечесні умови контракту (*Unfair contract terms*) bit.ly/Unfair_contract;
- гарантії споживачу (*Consumer guarantees*) bit.ly/Consumer_guarantees;
- дефектні товари (*Defective products*) bit.ly/Defective_products.

Якщо ви перейдете за посиланням правила конкуренції (*Competition rules*) bit.ly/Competition_rules, то, окрім загальної інформації, що є актуальною для

всіх країн-членів ЄС, зможете довідатись про регулювання з конкуренції в конкретній країні через меню внизу сторінки. Там само можна обрати й одну з доступних мов, якою буде виводитись інформація.

2.3.11.3 ДЕ В ІНТЕРНЕТІ ШУКАТИ КОНТРАГЕНТІВ З ЄС?

Стрімкий розвиток Інтернету надає велику кількість інструментів пошуку партнерів через використання електронних джерел. У тому, що стосується Європейського Союзу, варто звернути увагу принаймні на три ресурси: Європейська мережа підприємств (EEN), портал інтернаціоналізації МСП ЄС та B2B платформа *Europages*.

2.3.11.3.1 ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ПІДПРИЄМСТВ (ENTERPRISE EUROPE NETWORK, EEN)



Європейська мережа підприємств (Enterprise Europe Network, EEN)

bit.ly/EEN_main об'єднує понад 600 бізнес-асоціацій, торговельних палат та урядових установ з 63-х країн світу та близько 4500 фахівців у сфері просування товарів та послуг на зовнішні ринки, діяльність якої управляється та фінансується Європейською Комісією.

В рамках EEN функціонує он-лайн B2B майданчик комерційних та технологічних пропозицій bit.ly/EEN_partnering, сформованих авторизованими учасниками (партнерами) на замовлення компаній. Щотижня в мережі EEN з'являється близько 250 нових бізнес-пропозицій, які можна самостійно відслідковувати на сайті проекту. Водночас, система побудована таким чином, що контактні дані замовника комерційного профілю не публікуються. Для їх отримання українській компанії необхідно звернутися до одного з українських авторизованих партнерів, надавши коротку інформацію про себе.

Для того, щоб скористатися такими можливостями бази EEN, зробіть наступні кроки (див. також картинку нижче).

1. Перейдіть на сторінку за посиланням bit.ly/EEN_partnering
2. У полі пошуку "Search:" можна задати пошукове слово чи фразу
3. Оберіть тип пропозиції, що вас цікавить
4. Оберіть країну, з якої надійшов запит (пропозиція) "Profile country of origin"
5. Оберіть країну, в якій зацікавлений ініціатор запиту (пропозиції) "Client requested". В нашому випадку необхідно обрати "Ukraine"
6. Після визначення пошукових критеріїв, натисніть на кнопку пошуку.

The screenshot shows a web interface for finding partnership opportunities. It includes a search bar, filters for profile type and country of origin, and a list of client requests. Handwritten annotations in Ukrainian provide context for the interface elements.

Search: Пошук (Search)

Help: Допомога (Help)

Partnering Opportunities: Можливості партнерства

Profile type(s): Тип профілю

- ☐ Business Offer Бізнес-пропозиція
- ☐ Business Request Бізнес-запит
- ☐ Research & Development
- ☐ Technology Offer Пропозиція технології
- ☐ Technology Request Запит технології

Profile country of origin: Профіль країни походження

Any word All words Compact View Search

Client requested:

- Albania, Republic of
- Armenia
- Austria
- Belgium
- Bosnia and Herzegovina
- Brazil, Federative Republic of
- Bulgaria
- Canada
- Chile

підля визначення пошукових критеріїв натисніть на кнопку пошуку

Запит на дослідження і розробки

Країна запиту клієнта - оберіть "Ukraine"

Система виведе вам список пропозицій, що відповідають критеріям пошуку. Оберіть запис, що вас зацікавив і ознайомтеся з більш детальною інформацією. Якщо надана інформація збігається з вашими потребами, натисніть кнопку "Request More Information" (запросити більше інформації).

The screenshot shows a detailed profile view for a French company. It includes a summary, details, and a description. A button labeled "Request More Information" is highlighted with a handwritten note in Ukrainian.

Profile View

Summary

These are the details for the profile **French company wishes to source new by-products or ingredients for the food and nutraceutical industries.**

If you would like more information about the profile please click **Request More Information**. You will be directed to a new page where you will need to provide some information about yourself/your business cooperation needs and submit your expression of interest in the profile. A Network Partner will then contact you to discuss your interest in greater detail.

заявити додаткову інформацію

Details

Title: French company wishes to source new by-products or ingredients for the food and nutraceutical industries

POD Reference: BRFR20140401001

Summary: French company leading in marine and natural ingredients for B2B sales, with a unique expertise in the sourcing and processing of natural ingredients for food, nutraceutical, cosmetic and feed applications seeks business partners in the food and nutraceutical industries. Reciprocal production is offered.

Description: This French company has been producing and selling seaweeds, fish powders, fish oils and gellings for 25 years. They have a unique expertise in the sourcing and processing of natural ingredients for food, nutraceutical, cosmetic and feed applications.

Their food ingredients are mostly used in flakes or in powder form for their high nutritional value, vivid colours and tasteful flavours. From a marketing perspective, they are an ideal solution for Today's health-conscious cooking trend. Their nutraceutical ingredients have a high and diverse content in important nutritional elements such as trace elements, minerals, vitamins, essential fatty acids, proteins.

Close Request More Information

На сторінці "Create expression of interest" (створити запит) необхідно заповнити інформаційні поля відповідно до ваших потреб, а також надати свої контактні дані за наступними напрямками: який тип співпраці ви шукаєте? (*What kind of cooperation are you looking for?*), якої інформації недістає? що є незрозумілим? (*Which information is missing or unclear?*), інформація про вашу компанію (*Some facts about your company*), контактна інформація (*Contact information*).

Увага: коли ви оберете Україну в полі "Country" (країна), поле "City" (місто) пропонуватиме вам обрати зі списку "Kiev", "Kiev Cedex 4" та "Kyiv" (за станом на вересень 2015 року). За кожним з цих пунктів пропонуватимуться кілька організацій-українських партнерів мережі EEN. Усі ці партнери є рівними в правах в межах EEN і мають однаковий статус.

УКРАЇНСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ–ПАРТНЕРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ

На даний момент Україна представлена в Європейській мережі підприємств консорціумом "EEN–Ukraine", до складу якого увійшли такі установи та організації:

- МЗС України (Представництво України при ЄС, Брюсель);
- Всеукраїнська громадська організація «Споживач»;
- Інститут фізики НАН України;
- Київський центр інвестицій;
- Міністерство економічного розвитку і торгівлі України;
- Національний Університет ім. Тараса Шевченка;
- Нова Міжнародна Корпорація;
- Торгово – промислова палата України.

Контактні дані українських учасників можна знайти за посиланням bit.ly/EEN_UA_partners.

The screenshot shows a registration form titled "Contact information". It includes fields for Name, Company, Country (set to Ukraine), City, Partner (with a dropdown menu showing options like "Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine" and "Ministry of Foreign Affairs of Ukraine"), Email address, and Phone. There are character limits for each text field. At the bottom, there is a checkbox for "I have read and agree with the privacy policy statement" and a "Submit" button. Annotations in purple text are present: "оберіть українську організацію-партнера мережі для отримання подальшої інформації та підтримки" points to the Partner dropdown; "підтвердіть прийняття умов конфідційності" points to the privacy policy checkbox; "після заповнення усіх обов'язкових полів натисніть кнопку відправки запиту" points to the Submit button.

Після відправки інформації система підтвердить вам подачу запиту і повідомить, що місцевий партнер EEN має оперативно зв'язатися з вами. Після цього ваше звернення надійде до партнера, який матиме можливість отримати необхідну

інформацію та передати її вам.

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПРАВИЛА РОБОТИ З EEN

Варто враховувати, що правила роботи з системою EEN встановлені Європейською Комісією і передбачають певні інформаційні зобов'язання з вашого боку, зокрема:

- інформувати обраного українського партнера EEN стосовно розвитку стосунків з кожним із профілів (пропозицій), який вас зацікавив. Партнер EEN надає контактну інформацію щодо замовників профілю (потенційних партнерів), а ви, у свою чергу, надаєте інформацію про подальший розвиток відносин з іноземною компанією:

чи зв'язувалися ви з нею, чи виникла зацікавленість у співпраці з вами, чи укладено якусь угоду (загальна інформація)? Український партнер у свою чергу зобов'язаний передавати цю інформацію іноземному партнеру (організації, що розмістила відповідний профіль);

- у разі якщо ви досягли успіху у переговорах з однією з компаній у базі EEN (наприклад уклали контракт), необхідно засвідчити, що український учасник Мережі та іноземний партнер (організація, що розмістила відповідний профіль) вам у цьому допомогли. Усі деталі такої інформації надаватимуться вам під час взаємодії з обраним партнером EEN.

Окрім окресленого B2B майданчика, у межах EEN функціонує 17 постійних секторальних робочих груп bit.ly/EEN_groups, до складу яких входить від 10 до 60 учасників проекту відповідно до їх спеціалізації. На базі секторальних груп організовуються регулярні тематичні B2B зустрічі компаній з різних країн, здійснюються групові місії компаній на закордонні ринки, проводяться бізнес-форуми, конференції, семінари, виставкові заходи тощо. В середньому, щороку в рамках секторальних груп проводиться близько 22 тис. B2B зустрічей та заходів. Усі такі заходи зареєстровані в системі. Ви можете ознайомитися з ними на сайті, перейшовши до розділу «події» (events) bit.ly/EEN_events.

Партнери по EEN часто виступають організаторами європейських виставок або B2B заходів. Ви можете самостійно перевірити, чи захід, що вас цікавить, є на сайті EEN (у розділі Events calendar) та звернутися за підтримкою до українського партнера Мережі. Український партнер EEN безкоштовно допоможе вам правильно спланувати свій час та зустрічі. В іншому випадку зверніться до іншого учасника Мережі або зареєструйтеся для участі самостійно.

Корисним ресурсом для відстежування подій, пов'язаних зі знаходженням бізнес-партнерів є b2match.com. На сторінці bit.ly/EU_B2B_matchmaking можна слідкувати за усіма важливими заходами з пошуку партнерів (*matchmaking events*) у Європі та в світі. Тут можна також підписатися на RSS-стрічку новин щодо таких подій.

2.3.11.3.2 ПОРТАЛ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МСП



Основним призначенням порталу інтернаціоналізації є допомога підприємствам ЄС у швидкому пошуку провайдера бізнес-послуг для виходу на іноземний ринок, імпорту та/або налагоджування зв'язків. І хоча структура порталу зроблена «під компанії ЄС», українські компанії також можуть успішно користуватись цим ресурсом. Наприклад, ваша компанія бажає експортувати свої товари на ринок Словенії. Оберіть Словенію та Україну, як показано на слайді нижче, і натисніть кнопку «Пошук» (*Search*).



The screenshot shows the 'Find a market' interface. At the top, there are five tabs: 'Single Market and Standards', 'Industry', 'Entrepreneurship and SMEs' (which is highlighted in blue), 'Access to finance for SMEs', and 'Sectors'. Below the tabs, there are two main input sections. The first section, 'Select your country', has a dropdown menu with 'Slovenia' selected. The second section, 'Select target country', has a dropdown menu with 'Ukraine' selected. To the right of these sections is a 'Search' button with a magnifying glass icon. Below the 'Select your country' dropdown, there is a 'Show map' button. At the bottom of the interface, there is a text input field labeled 'Enter your keywords' and a 'Search' button. Red arrows point from the text annotations to the 'Slovenia' dropdown, the 'Ukraine' dropdown, and the 'Search' button.

Single Market and Standards

Industry

Entrepreneurship and SMEs

Access to finance for SMEs

Sectors

Select your country

Slovenia

Select target country

Ukraine

Search

Show map

Enter your keywords

Search

оберіть країну, цільовий ринок якої вас цікавить

оберіть Україну

Пошук

На сторінці пошуку ви побачите ту ж саму пару країн. Пошук можна ускладнити, задавши в ньому додаткові параметри.

The screenshot shows the 'Find support' search results page. Red arrows and text boxes provide the following explanations:

- оберіть тип послуги, що вас цікавить (або залиште порожнім). Імпорт для Словенії є експортом для України**: Points to the 'Type of support service' dropdown menu.
- оберіть бізнес сектор, що вас цікавить (або залиште порожнім)**: Points to the 'Business sector' dropdown menu.
- застосувати фільтр**: Points to the 'Apply' button.
- пошук підтримки в країні походження (Словенія)**: Points to the 'Support' dropdown menu.
- пошук підтримки в інших країнах ЄС**: Points to the 'other Member States' button.
- пошук підтримки з боку ЄС**: Points to the 'EU Support' button.
- пошук підтримки в Україні**: Points to the 'Support in target country' button.

Перейшовши за посиланням в назві провайдера з виведеного списку послуг, можна отримати вичерпну інформацію про нього.

Довільний пошук у базі порталу Портал також дозволяє здійснювати пошук провайдерів бізнес-послуг за довільним словом або пошуковою фразою. Для цього потрібно зайти на веб-сторінку пошуку bit.ly/searchproviders і ввести необхідні слова англійською мовою.

Реєстрація в базі Порталу як провайдера бізнес-послуг Українські компанії, що надають бізнес-послуги з інтернаціоналізації підприємств, мають змогу зареєструвати інформацію про себе в базі Порталу. Для цього необхідно зайти на сторінку реєстрації bit.ly/Register_provider і залишити інформацію про себе.

ПРИМІТКА: реєстрація в системі можлива лише в разі позитивної відповіді на питання щодо трьох критеріїв відповідності, перерахованих на сторінці реєстрації.

2.3.11.3.3 ОНЛАЙН-СЕРВІС EUROPAGES: ПОШУК ПАРТНЕРІВ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОЇ КОМПАНІЇ

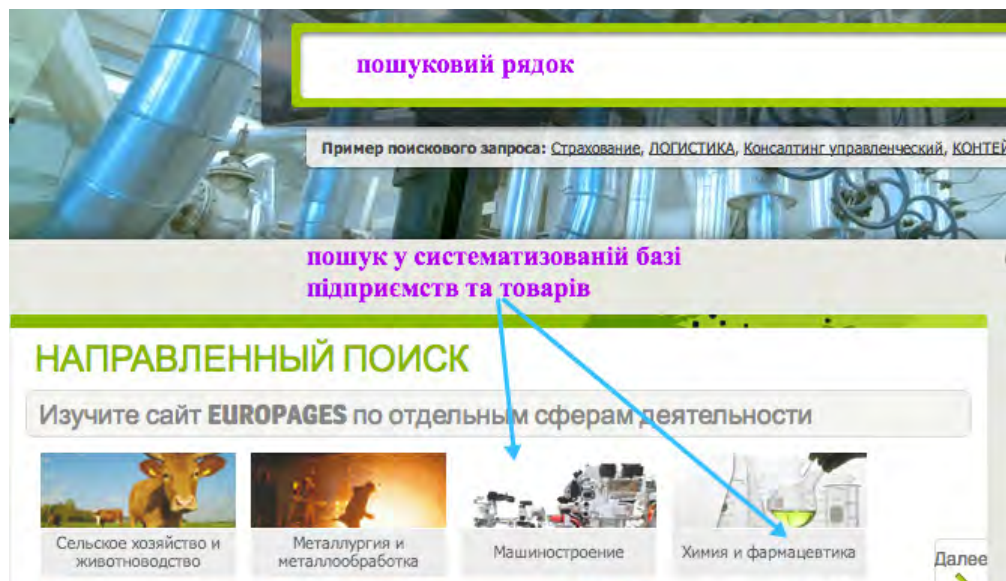
bit.ly/EuroPag



Сервіс *Europages* є спеціалізованим порталом для просування малого та середнього бізнесу. Він допомагає у знаходженні партнерів на європейському ринку. *Europages* являє собою велику B2B платформу (понад 2,5 мільйони компаній), є одним із найбільших електронних провайдерів маркетингових рішень, мережа якого охоплює понад 20 європейських країн. Інформація для користувачів сайту доступна на 26-ти мовах, включно з російською. Портал відвідують щомісяця до 3-х мільйонів користувачів, і до 80% із них заходять із території Європейського Союзу. З огляду на це, *Europages* може бути надзвичайно ефективним майданчиком для пошуку ділових партнерів у Європі, просування власної компанії, ідентифікації та вивчення конкурентів.

Пошук можна вести також і російською мовою, адже база має багатомовну систему пов'язаних позначок (тегів) та стандартизованого опису, до яких

прив'язуються компанії незалежно від мови. Для пошуку компаній у *Europages* скористайтеся пошуковим рядком або розділом «Направленный поиск», де ви можете обирати галузі та підгалузі. У пошуковому рядку надрукуйте назву товару або послуг, що вас цікавлять.



За потреби візуально ознайомитись із процесом пошуку, ви можете також переглянути невеличкий ролик щодо бази *Europages* тут bit.ly/Europages.

Консультації від *Europages* можна отримати через «помічника» (*Helpdesk*), що знаходиться в правому нижньому кутку веб-сторінки (синя діагональна стрічка). Натиснувши на неї, ви отримаєте форму, де можна поставити запитання.

How can we help you? Як ми можемо Вам допомогти?

Question*
Briefly describe your question Коротко опишіть Ваше питання

Details*
Fill in the details here. Please try to be as specific as possible.
Тут заповніть деталі. Будь-ласка, спробуйте бути настільки точним, наскільки можливо.

Name* **Your email address***
Ім'я Ваша електронна пошта

Subject*
предмет питання

Company name
назва компанії

Telephone
телефон

Country*
країна

надіслати питання

Support Software by Zendesk

Submit

Для того, щоб зареєструвати свою компанію в системі *Europages*, необхідно створити обліковий запис (безкоштовно). Натисніть «Бесплатная регистрация» у верхній правій частині сторінки. Із запропонованих варіантів оберіть для початку «Бесплатное абонирование» (інші варіанти можна випробувати згодом) і почніть заповнювати форми. У процесі реєстрації Система запропонує вам обрати рубрику, у якій вас зможуть знайти потенційні партнери. Для визначення рубрики можна скористатись кнопкою «довідника» і обрати те, що відповідає вашій діяльності. Окрім того, ви можете визначити чотири ключові слова (фрази) для опису вашого бізнесу. Почніть друкувати, і Система виведе вам найближчі варіанти у спадаючому меню.

Количество ключевых слов, включенных в пакет **Free:**
5

1 рубрика(и) номенклатуры EUROPAGES

* Введите слово на русском языке или

Используйте справочник

4 ключевых слов для описания Вашей специальности и Ваших технологий
(не более 60 символов)

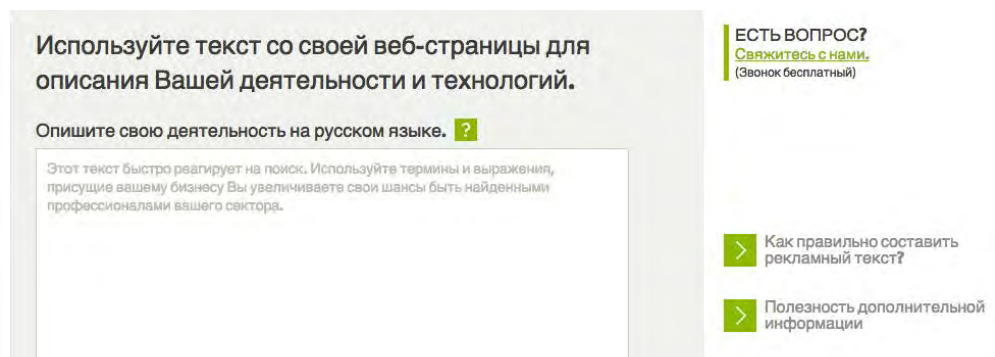
Введите слово на русском языке

ЕСТЬ ВОПРОС?
Звоните прямо сейчас
(Звонок бесплатный)

> Вам нужна помощь в выборе рубрики в номенклатуре EUROPAGES?

> Как выбрать ключевые слова?

На наступному етапі вам необхідно надати опис своєї діяльності (до 1000 символів) та обрати вашу роль у виробничо-збутовому ланцюгу та тому подібне.



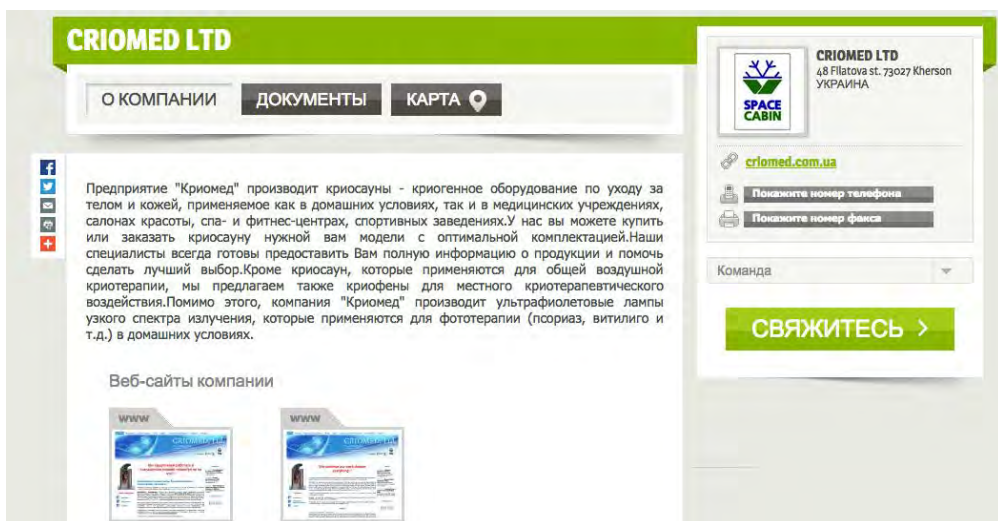
Таким чином, у процесі реєстрації ви створите власну електронну картку, що міститиме:

- інформацію про ваш бізнес²⁰⁹ (до 1 000 знаків);
- 5 ключових слів (тегів), що характеризують ваш бізнес;
- 1 посилання на ваш веб-сайт;
- номери стаціонарного та мобільного телефонів, факсу або електронної пошти (більшість відвідувачів використовують для контакту електронну пошту);
- 1 лого у *GIF* форматі;
- розташування компанії на мапі (*Google maps*);
- 10 картинок (наприклад, фото продукції, виробничих потужностей).

Після цього сайт *Europages* подбає про переклад назв вашого товару на всі робочі мови (26 мов) і, завдяки продуманому механізму, значно додасть вам міжнародної Інтернет-присутності, у тому числі, у разі пошукових запитів через пошуковик *Google* різними мовами.

Розглянемо як приклад компанію з Херсона, яка розмістила на *Europages* свій профіль англійською bit.ly/Criomed_en і російською bit.ly/Criomed_ru мовами.

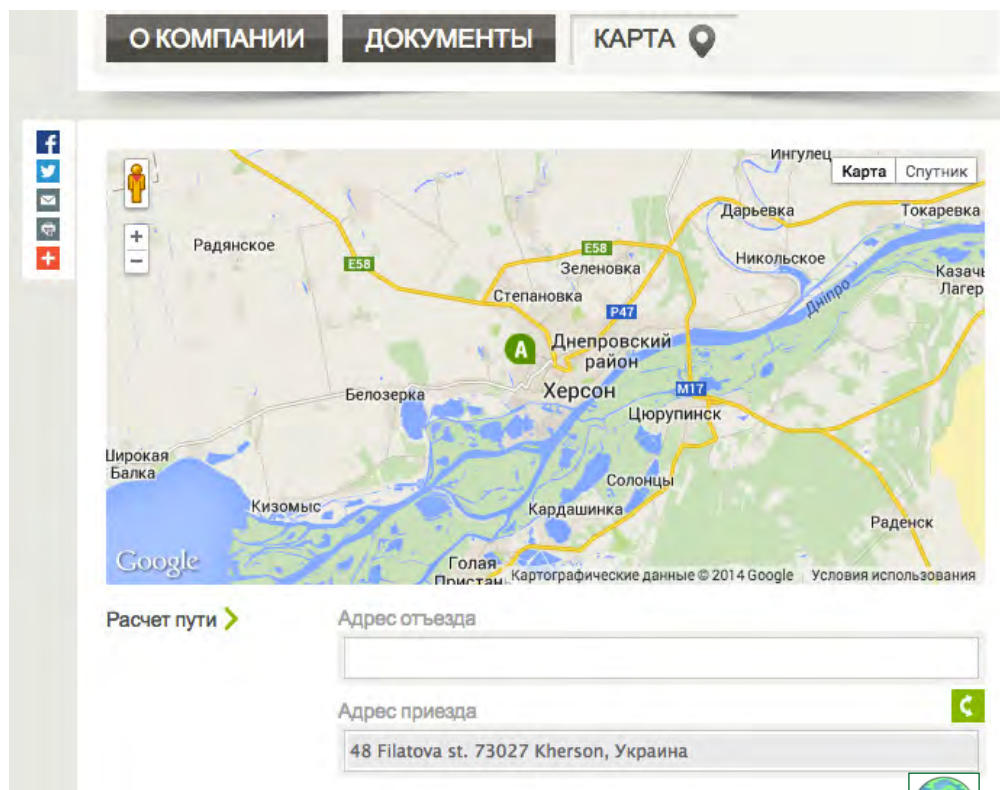
²⁰⁹ інформація підлягає перевірці персоналом *Europages*



Очевидно, компанія скористалась платним пакетом (вона має понад одне веб-посилання на сайт (на російськомовну та англomовну версії). Окрім того, нижче на сторінці розташовані посилання на детальний каталог продукції, на презентацію компанії з сервісу *SlideShare*, на відеоролики компанії з *YouTube*. Далі знаходяться фото товарів, ключові слова та додаткова інформація.

У розділі «Документи» компанія розмістила міжнародні брошури щодо пропонованої продукції (у форматі .pdf) та корисні веб-сторінки на інших ресурсах.

Розділ «Карта» використовує сервіс *Google-мапи* і дає можливість не лише побачити, де на карті знаходиться потенційний партнер, але й прокласти детальний маршрут до нього.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Іншими міжнародними B2B платформами, де можна зареєструвати власну компанію є kompass.com і go4worldbusiness.com

2.3.11.3.4 НАЦІОНАЛЬНІ БІЗНЕС ПОРТАЛИ ТА ДИРЕКТОРІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС

Національні бізнес-портали країн ЄС можуть надати багато корисної інформації щодо цільового ринку, системи органів влади, особливостей входження на ринок, тощо.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Вітчизняне МЗС пропонує на своєму сайті два корисних файли від Ради експортерів та інвесторів МЗС України:

1. Провідні асоціації, об'єднання бізнесу іноземних країн, торгових палат, які можуть надавати сприяння українським компаніям у пошуку місцевих ділових партнерів bit.ly/Foreign_Business_Associations
2. Іноземні електронні торгові майданчики, бази даних підприємств для пошуку ділових партнерів bit.ly/Business_databases

Нижче описано австрійський та німецький національні ресурси.

2.3.11.3.4.1 ПОШУК ПАРТНЕРІВ У БАЗІ ДАНИХ АВСТРІЙСЬКОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ



База даних Австрійської торгової палати bit.ly/Aus_firms_database^{нім.} містить велику кількість австрійських компаній. Якщо ви не володієте німецькою мовою, то для цілей пошуку можна скористатися Google перекладачем, як описано на с. 224. Пошук через закладку «Firmen-Suche» (пошук компаній) дозволяє вести пошук за великою кількістю критеріїв та ознак (див. картинку нижче).

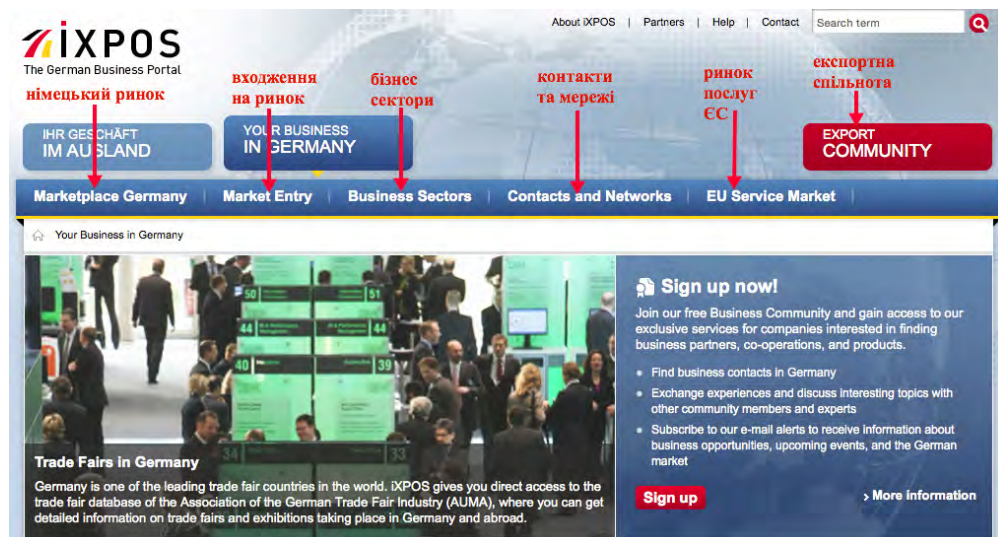
Іншим варіантом є пошук через рубрикатор «Marktplatz-Suche», де компанії розбиті за певними групами.

2.3.11.3.4.2 НІМЕЦЬКИЙ БІЗНЕС ПОРТАЛ



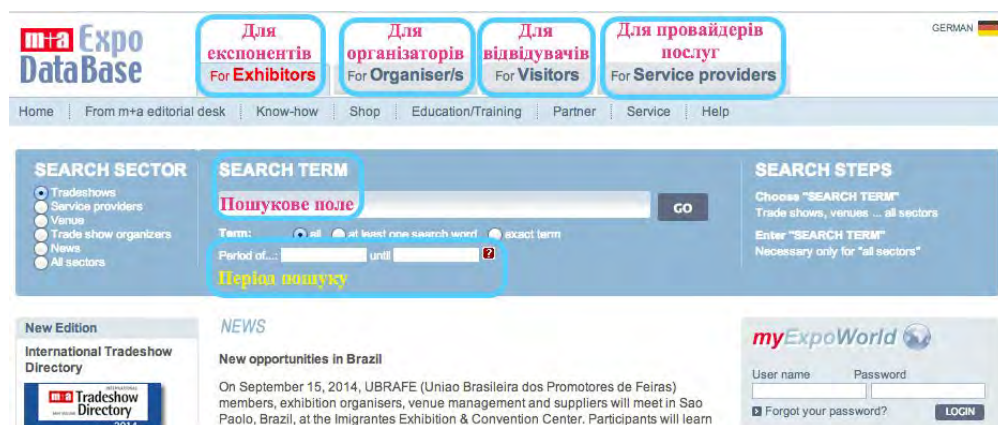
Німецький бізнес портал www.ixpos.de підтримується Федеральним міністерством економічних справ та енергетики. Місією цієї платформи є зробити Німеччину та її внутрішній ринок більш прозорим для іноземних компаній, зацікавлених у Німеччині як місцем для ведення бізнесу.

Головними розділами порталу є: німецький ринок, входження в ринок, сектори бізнесу, контакти та мережі, ринок послуг ЄС, експортна спільнота.



2.3.11.3.5 ВИСТАВКОВІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Детальну інформацію англійською мовою про міжнародні торгові виставки можна знайти на франкфуртському порталі www.expodatabase.com. На його головній сторінці розташовані окремі «закладки» для тих, хто бажає виставити свій товар (*For Exhibitors*), для організаторів (*For Organisers*), для відвідувачів (*For Visitors*) і для провайдерів послуг (*For Service Providers*).



Уведіть в поле пошуку (*Search Term*) необхідні пошукові терміни (англійською). За потреби, зазначте нижче період пошуку. Система видасть вам результати з можливістю фільтрації за великою кількістю критеріїв (у лівому стовпчику). Перейшовши на необхідну виставкову подію, ви отримаєте про неї вичерпну інформацію.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

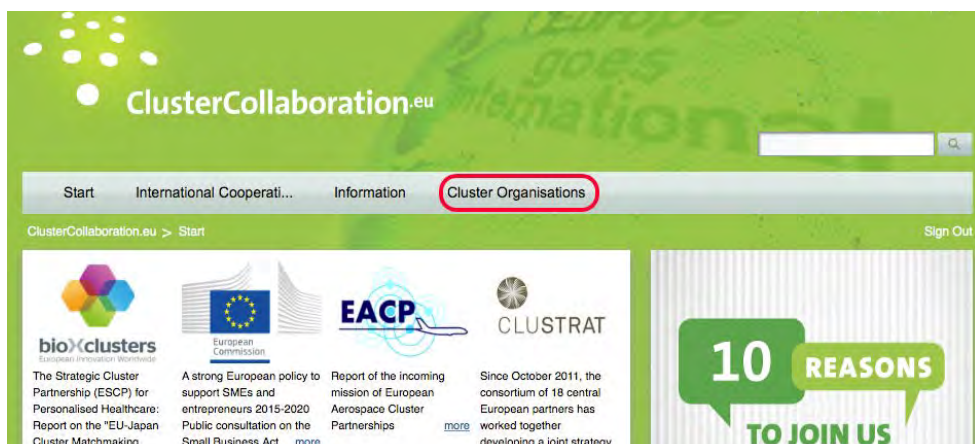
Додатковим ресурсом для пошуку виставкових заходів у Німеччині та світі є сайт Асоціації німецьких торгових виставок www.auma.de. На сайті також можна шукати тематичні виставкові заходи.

2.3.11.3.6 ЄВРОПЕЙСЬКА ПЛАТФОРМА КЛАСТЕРНОЇ СПІВПРАЦІ²¹⁰



BIT.LY/CLUSTERCOLLAB

Ресурс Європейської платформи кластерної співпраці (ЄПКС) надає мережеву підтримку кластерам (організаціям та членам), що прагнуть до обміну інформацією та підвищення конкурентоспроможності, допомагає в розбудові комунікаційних містків між кластерами з подібних або різних секторів, поширення анонсів подій, пов'язаних з кластерною взаємодією. Ресурс стимулює співпрацю між кластерними організаціями і між членами кластерів (напр. компанії, дослідницькі установи, інші гравці). Ініціатива фінансується за рахунок фондів Європейського Союзу.

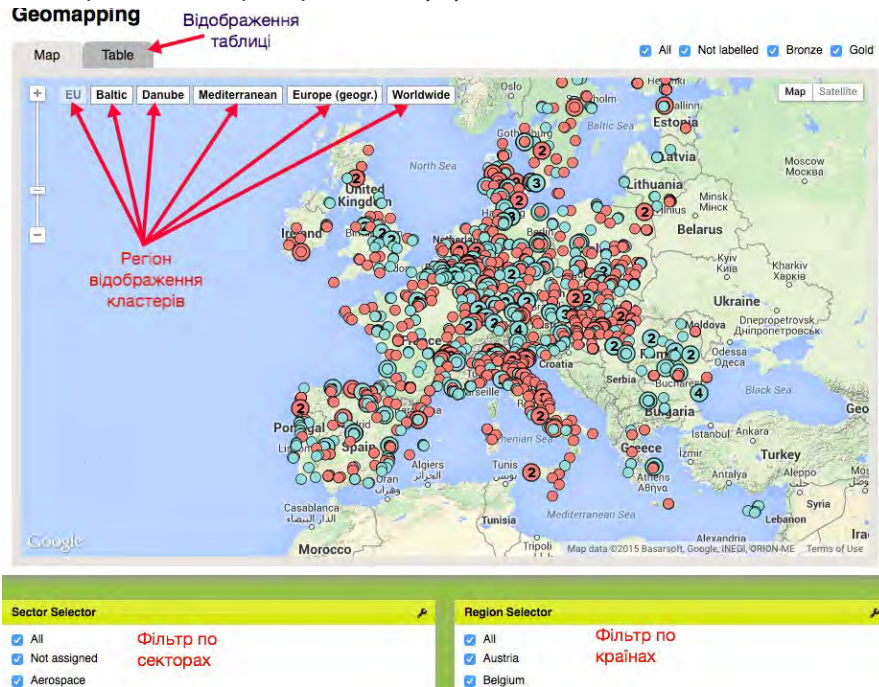


У розділі меню “Кластерні організації” (*Cluster Organisations*) ви можете перейти до мапи або таблиці (“*Map & Table*”) bit.ly/ClusterCollabMap усіх зареєстрованих на платформі кластерів. Зверніть увагу, що за замовчуванням мапа не відображає кластерів поза територією ЄС (обрана опція для

²¹⁰ текст на базі «About the Platform.» ClusterCollaboration.eu. 5 лютого 2015 р. bit.ly/About_cluster.

відображення "EU"). Щоб побачити зареєстровані кластери поза межами ЄС, оберіть для відображення опцію "Європа" (Europe) bit.ly/Clusters_Europe або "Світ" (Worldwide) bit.ly/Clusters_World. Для відображення табличного списку кластерів натисніть на закладці "Table" під словом "Geomapping".

Щоб вивести на мапі або на таблиці кластери за ознакою певного сектору або країни, скористайтесь фільтрами пошуку під таблицею.



Таким чином, на Платформі можна легко знайти європейські кластери в секторі вашої зацікавленості та подивитись, які компанії входять до їхнього складу. Це також допоможе виокремити потенційних партнерів та конкурентів.

Реєстрація в системі дає можливість додатково створити профіль вашого власного кластеру – з метою знаходження нових контактів та співпраці.

На початку 2015 року Виконавча агенція по МСП (EASME) bit.ly/EU_EASME оголосила про програму підтримки "Інтернаціоналізація кластеру" (Cluster Go International) bit.ly/ClusterInternational, що надаватиме допомогу консорціумам, кластерним організаціям та бізнес-мережам у країнах-учасниках програми COSME bit.ly/EU_COSME, що зареєстровані на ЄПКС. Україна робить кроки для набуття статусу учасника COSME. Цілком можливо, що підтримка міжкластерної співпраці з боку Європейського Союзу буде продовжуватись і надалі – у рамках інших програм. Посилання на такі програми, зазвичай, публікуються на сайті ЄПКС.

За станом на лютий 2015 року в системі було зареєстровано 2 українських кластери: Львівський кластер інформаційних технологій та бізнес – послуг bit.ly/Lviv_IT_cluster і Кластер деревообробки та меблевого виробництва (ДОМБ) bit.ly/Lviv_wood_cluster.

2.3.11.4 ТАРИФНІ КВОТИ УКРАЇНИ В ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ²¹¹

Запровадження квотування в двосторонній торгівлі між Україною та ЄС у тексті Угоди про асоціацію означає, що українські виробники отримують можливість завозити певні обсяги квотованих товарів без справляння ввізних мит. При цьому йдеться не про обмеження обсягів імпорту, а лише про те, що ввезення до ЄС зазначених товарів понад визначений обсяг підпадатиме під загальний режим імпорту, тобто оподатковуватиметься за тими ж умовами, які діяли для України до запровадження ЗВТ з ЄС.



ЯКИЙ ОРГАН АДМІНІСТРУЄ ТАРИФНІ КВОТИ?

Оскільки Європейське Співтовариство є митним союзом, тарифні квоти в ньому адмініструються централізовано Європейською Комісією. Зокрема, квоти адмініструє *Генеральний Директорат з оподаткування та митного союзу* Європейської Комісії – за винятком випадків тарифних квот, які адмініструються через надання імпортерів ліцензій *Генеральним директором із сільського господарства*²¹⁴.

Для того, щоб скористатися пільговим режимом експорту в рамках тарифних квот, експорт продукції до ЄС має супроводжуватися поданням до митних адміністрацій країн ЄС сертифікатів походження товарів з України за формою "EUR.1". До початку дії положень Угоди про асоціацію щодо зони вільної торгівлі між Україною та ЄС видача таких сертифікатів здійснюється *Торгово-промисловою палатою України* bit.ly/UCCI_EUR1. Згодом планується передати ці повноваження митній службі.

2.3.11.4.1 «ПЕРШИЙ ПРИЙШОВ – ПЕРШИЙ ОБСЛУГОВУЄТЬСЯ»

Адміністрування тарифних квот, визначених у Додатку II до Регламенту (ЄС) №374/2014 bit.ly/Annex2_374 здійснюється Генеральним директором із питань оподаткування Європейської Комісії (*DG TAXUD*) на основі принципу «перший прийшов – перший обслуговується», незалежно від місця ввезення товарів до ЄС. Такий режим поширюється на товарні позиції сільгосппродукції:

²¹¹ джерело за посиланням bit.ly/Autonomous_preferences

²¹² джерело за посиланням bit.ly/Tariff_quota_details

м'ясо овець, мед, цукор-сирець, карамель, глюкоза та сиропи з глюкози, крохмаль, крупи ячменю, гриби, томати, сік виноградний, молочні пасти, какао-порошок, овес, часник, манітол, спирт етиловий і деякі інші. Правові положення, що визначають порядок управління цими тарифними квотами, містяться в статтях 308a, 308b і 308c Регламенту №2454/93 (див. Додаток 3, с. 362).

У цьому випадку квоти виділяються на митниці на загальних підставах під час оформлення товарів на митниці.

УМОВНИЙ ПРИКЛАД

У 2014 році Україна отримала квоту в 10 тис. т. на експорт оброблених томатів (була використана на 100 %). Уявімо, що є постачальник, який бажає поставити продукцію в рамках цієї квоти на 500 т. томатів. Він привозить свій товар з усіма необхідними супроводжувальними документами та сертифікатами на митницю. Після проходження митного контролю та оформлення товар перетинає кордон. Від загальної квоти в 10 тис. т. віднімаються 500 т. Таким чином, залишковий обсяг квоти складає 9,5 тис.т. Після того, як обсяг квоти повністю вичерпано, постачання товарів здійснюється за загальними експортними правилами з застосуванням існуючих ставок мит²²².

2.3.11.4.2 СИСТЕМА ІМПОРТНИХ ЛІЦЕНЗІЙ

Тарифні квоти, визначені в Додатку III до Регламенту (ЄС) №374/2014, bit.ly/Annex3_374^{укр.} (поширюється на товарні позиції сільгосппродукції: яловичина, свинина, м'ясо птиці, молоко, йогурти, вершкове масло, яйця, пшениця, ячмінь, кукурудза²¹⁴), віднесено до компетенції Генерального директорату ЄК із сільського господарства й розвитку сільських районів. Їх адміністрування (DG AGRI) здійснюватиметься через систему імпорتنних ліцензій. Різні регламенти Ради та Комісії містять конкретні положення щодо управління тарифними квотами (у цьому випадку будуть використовуватися положення статті 184 Регламенту (ЄС) № 1308/2013 – див. Додаток 3, с. 362).

Попри те, що квоти в рамках системи імпорتنних ліцензій визначаються для українського експорту, українські виробники не можуть прямо впливати на процес їхнього розподілу. Адже лише компанії-імпортери в країнах ЄС мають право подавати до національних органів влади/Європейської Комісії відповідні заяви на обсяги ввезення. Отже, *завданням українських продавців є не стільки детальне вивчення механізму розподілу квот за системою імпорتنних ліцензій, скільки знаходження покупця в ЄС, який був би достатньо активним, щоб*

²¹³ джерело за посиланням bit.ly/Export_quotas

²¹⁴ детальніше див. за посиланням bit.ly/Tariff_quotas

організувати подачу відповідної заявки.

2.3.11.4.3 ЗНАХОДЖЕННЯ ПОТОЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РІВНІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРИФНИХ КВОТ

Інформація про поточні залишки тарифних квот, які управляються на основі принципу «перший прийшов - перший обслуговується», доступна в режимі он-лайн на сторінці Генерального Директорату з оподаткування та митного союзу bit.ly/Quota_consultation. Ця база даних дозволяє відстежувати загальне використання імпорتنих квот на основі «Перший прийшов - перший отримав» (*First come, first served*) для деяких третіх країн (включно з Україною).

База відображає баланс кожної тарифної квоти на поточний рік і на минулий рік. Вона також показує дату, коли певна тарифна квота вичерпалась.

Last tariff QUOTA update: 08-09-2014

Tariff quota consultation
Інформація по тарифних квотах

Tariff publication: Search on origins

Origin	 походження (з якої країни) ▾	
Order number	номер ордеру	List
Critical	Not specified ▾	Validity period (start date in) Період дії (стартова дата у)
Status	None ▾	☐ 2015 ☒ 2014 ☐ 2013 ☐ 2012 ☐ 2011
Search		

Top

Для того, щоб отримати інформацію про українські квоти, оберіть у меню «Origin» рядок «Ukraine» (Україна). За потреби, визначте додаткову інформацію для запиту: номер ордеру, критичність, який статус квоти (блокована, вичерпана, неблокована, невичерпана). Додатково можна визначити рік дії квоти.

ЯК ВИЗНАЧИТИ НОМЕР ОРДЕРА, ДО ЯКОГО НАЛЕЖИТЬ ВАШІ ТОВАРИ?

Додаток II до Регламенту Європейського Парламенту і Ради №374/2014 від 29 жовтня 2014 року bit.ly/Annex2_374 визначає номери ордерів для визначення кодів митної класифікації товарів, а також встановлені обсяги квот в рамках кожного ордеру.

Далі натисніть «Пошук» (*Search*), і Система виведе вам список усіх квот, що були виділені для української продукції).

Tariff publication: Search on origins

Origin: Validity period (start date in): ☐ 2015 ☒ 2014 ☐ 2013 ☐ 2012 ☐ 2011

Critical: Status:

Порядковий номер	Походження	Початкова дата (введення квоти в дію)	Кінцева дата (використання квоти)	Баланс	Подробиці
Order number	Origins	Start date	End date	Balance	
093050	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	1500000 Kilogram	[Details]
093051	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	0 Kilogram	[Details]
093052	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	20069000 Kilogram	[Details]
093053	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	9933920 Kilogram	[Details]
093054	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	2000000 Kilogram	[Details]
093055	Ukraine	23-04-2014	01-11-2014	3798984 Kilogram	[Details]

Перейшовши за посиланням "[Details]" (Подробиці), ви зможете отримати розгорнуту інформацію про обрану квоту. Столпчик "Balance" показує залишкові обсяги квоти з врахуванням ввезеного обсягу на день виведення інформації.

Подробиці тарифної квоти Tariff quota details

Order number	093076	номер ордеру
Validity period	23-04-2014 - 01-11-2014	період дієвості
Origins	Ukraine	походження
Initial amount	4000000 Kilogram	початковий обсяг
Balance	3957060 Kilogram	баланс
Exhausted date		
Critical	Yes	
Last import date	10-06-2014	остання дата імпорту
Last allocation date	12-06-2014	остання дата розподілу
Total awaiting allocation	0	обсяг, що очікує на розподіл
Blocking period	23-04-2014 - 07-05-2014	блокуючий період
Suspension period		
Associated tariff code	1004000000	код митної класифікації товарів, включених до квоти

«Blocking period» - це період протягом якого квоту призупиняють з причин рівномірного доступу. «Suspension period» – період призупинки обслуговування квоти з огляду на ухвалені правові норми. Протягом цього періоду заяви на ввезення в рамках такої квоти не приймаються.

Натиснувши на синій код митної класифікації товарів, що включені до квоти, ви зможете побачити його розшифровку і місце коду цього товару в загальній системі митної класифікації ЄС.

База також містить відомості про дату вичерпання конкретної тарифної

квоти. Ця інформація постійно змінюється в результаті щоденних операцій: коригується ввечері кожного робочого дня і залишається на веб-сайті незмінною до вечора наступного робочого дня.

2.3.11.5 ОТРИМАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ЧЕРЕЗ СЛУЖБУ EUROPE DIRECT

Контактний центр *Європа напряду* (*Europe Direct*) bit.ly/Europe_Direct надає практичну інформацію з надзвичайно широкого кола питань про Європейський Союз та допомагає краще зрозуміти політику, законодавство та діяльність ЄС. Консультації служби *Європа напряду* є безкоштовними. Хоча ця послуга призначена в основному для громадян ЄС, запити від громадян з-поза ЄС складають до 10% від загального обсягу звернень.

Окрім того, біля 15% запитів до *Європа напряду* складають такі питання, як митниця та оподаткування, внутрішній ринок та послуги, екологія, економічні та монетарні питання, конкуренція, розширення ЄС, зовнішня торгівля, регіональна політика, сільське господарство та розвиток сільських територій, інформаційне суспільство та медіа, дослідження та інновації, культура, рибне господарство та морські справи.

Тому, якщо ви маєте специфічні питання про ринок ЄС, окремі вимоги законодавства ЄС, варто звертатися до Служби.

Електронною поштою Надішліть запит через відповідну форму електронного листа, використовуючи одну з 24 офіційних мов Європейського Союзу (не українську і не російську, див. Додаток 1, с. 359) bit.ly/Email_request. Простежте, щоб під час написання листа були заповнені всі обов'язкові поля. У полі «Країна проживання» (*"Country of residence"*) оберіть «Інші європейські країни» (*"Other European countries"*). У полі «громадянство» (*"Nationality"*) оберіть «Інше» (*"Other"*). Зазвичай, ви можете розраховувати на отримання відповіді протягом трьох робочих днів, хоча більш складні запити можуть потребувати більше часу для опрацювання.

Якщо ви не володієте жодною офіційною мовою ЄС, скористуйтеся сервісом *Google*-перекладача, як описано на с. 224.

Телефоном Ви можете зателефонувати безпосередньо до *Європа напряду* або скористатись послугою зворотного дзвінка. Прямі телефонні дзвінки з-поза меж ЄС можна робити за номером +32-2-299 96 96. На ваш дзвінок відповідь дасть англомовний оператор, але ви можете попросити, щоб вас з'єднали з іншим оператором, що володіє іншою офіційною мовою ЄС. У разі потреби здійснити дзвінок з України можна, скористатись платним дзвінком через *Skype*.

Зворотні дзвінки через СМС-повідомлення Надійшліть Європі *напряму* текстове повідомлення (СМС) на номер **+32-472-6 7 8 9 10** зі словами «**Call me**» (зателефонуйте мені), і Служба має зателефонувати вам якнайшвидше. Ця послуга має бути доступна також і для українських громадян (і підприємців) на території України. Якщо ваш номер є прихованим (і Служба не може бачити його під час отримання повідомлення), зазначте ваш контактний номер у тексті СМС за таким форматом: код країни + номер.

Запланований зворотний дзвінок Заповніть форму посередині веб-сторінки за посиланням bit.ly/Planned_call, і Європа *напряму* зателефонує у зручний для вас час. Послуга доступна з 10 до 19 години за київським часом. Поза цими годинами можна залишити голосове повідомлення.

90% усіх телефонних запитів задовольняються з одного телефонного дзвінка. Утім, більш складні питання можуть потребувати часу для їх вивчення. У таких випадках вас попросять надіслати ваше питання електронною поштою або зачекати, щоб Європа *напряму* зателефонувала вам згодом. Вам повідомлять, хто займається вашим питанням і коли ви можете очікувати на відповідь.

Веб чат З метою отримання інформації від Європа *напряму* користувачі можуть використовувати веб чат за посиланням bit.ly/web_chat. Ця послуга доступна з понеділка по п'ятницю з 10 до 19 години за київським часом англійською, французькою та німецькою мовами.

2.3.11.6 ІНСТРУМЕНТИ УЧАСТІ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЛЯХ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

2.3.11.6.1 ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ В УГОДІ ПРО АСОЦІАЦІЮ

Глава 8 Угоди про асоціацію регулює взаємний доступ на ринок державних закупівель України та ЄС. Дія Угоди поширюється на контракти, вартість яких перевищує наступні порогові значення (однакові для України та ЄС):

- (а) 133 000 євро для державних контрактів на поставку товарів та надання послуг для центральних державних органів, за винятком державних контрактів на надання послуг, визначених у Директиві 2004/18/ЄС Стаття 7(b) абзац 3;
- (б) 206 000 євро для державних контрактів на поставку товарів та надання послуг, на які не поширюється пункт (а);
- (в) 5 150 000 євро для державних контрактів на виконання робіт та державних концесій;
- (г) 5 150 000 євро для державних контрактів на виконання робіт у комунальному та інфраструктурному секторах;
- (д) 412 000 євро для державних контрактів на поставку товарів та надання послуг у комунальному та інфраструктурному секторах.

Взаємне відкриття ринків державних закупівель буде здійснюватись поступово й одночасно з двох боків – згідно з прогресом в адаптації законодавства. Індикативні терміни такої адаптації варіюють від 6-ти міс. на поставку товарів для центральних органів влади і до 8-ми років на контракти з надання послуг і виконання робіт для всіх замовників комунального та інфраструктурного секторів.

Знання наведених вище порогів та розкладу відкриття ринку закупівель є важливим під час пошуку інформації про тендери в ЄС.

2.3.11.6.2 ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ПРО ТЕНДЕРИ В ЄС



Портал *Електронні щоденні тендери* (англ. *TED*, (*Tenders Electronic Daily*, bit.ly/EU_TED²¹⁵) є електронною-версією *Додатку до офіційного видання Європейського Союзу* (*Supplement to the Official Journal of the European Union* або *OJ S*) і являє собою централізоване офіційне джерело інформації щодо державних закупівель у Європейському Союзі, Європейській економічній зоні та поза нею. Інформація на сайті *TED* є безкоштовною та доступною **офіційними мовами Європейського Союзу** (Див. **Додаток ...**). Повні тексти повідомлень публікуються мовою органу країни походження повідомлення, тоді як резюме надається всіма офіційними мовами.

Контракторами за цими тендерами можуть бути центральні уряди, місцева або регіональна влада, організації, що підпорядковуються публічному законодавству або асоціації, що складаються з органів управління або інших органів, які підпорядковуються публічному праву.

Відповідно до директив ЄС та міжнародних угод, повідомлення про контракти щодо суспільних проектів (*public works*), закупівлі послуг та постачання товарів понад певний пороговий рівень мають публікуватися в офіційному виданні ЄС (і в системі *TED*).

ПОРОГОВІ ПОКАЗНИКИ ВАРТОСТІ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ В СИСТЕМІ *TED*

Тип контракту	Поріг (у євро)
Постачання й послуги для органів центральної влади	125 000
Постачання й послуги для органів влади інших рівнів	193 000
Постачання й послуги води, енергії, транспорту та поштових послуг	387 000
Роботи	4 845 000

²¹⁵ коли ви зайдете на першу сторінку *TED*, система попросить вас обрати бажану мову. Оберіть англійську – посилання «*EN Supplement to the Official Journal of the European Union*»

Таким чином, на *TED* щодня публікується до 1 000 нових оголошень про проведення тендерів, а саме:

- контракти всіх країн-членів ЄС та країн-кандидатів на членство в ЄС:
 - повідомлення про тендери на роботи, постачання товарів та послуг;
 - комунальні тендери на послуги (воду, енергію, транспорт та поштові послуги);
- повідомлення про тендери інституцій Європейського Союзу:
 - громадські роботи, постачання товарів та послуг;
 - зовнішня допомога та Фонд європейського розвитку;
- проекти *Phare*, *Tacis* та інші контракти в Центральній та Східній Європі;
- повідомлення про тендери Європейської економічної зони (ЄС плюс Норвегія, Ліхтенштейн та Ісландія);
- повідомлення про тендери Швейцарії згідно з Угодою про державні закупівлі, укладеною в рамках ГАТТ/СОТ;
- проекти, що фінансуються Європейським інвестиційним банком, Європейським центральним банком та Європейським банком реконструкції та розвитку;
- повідомлення європейських груп економічних інтересів (*European economic interest groupings (EEIGs)*), європейських груп територіальної співпраці (*European groupings for territorial cooperation (EGTCs)*), європейських компаній (*European companies*), європейських кооперативних товариств (*European cooperative societies*);
- повідомлення про тендери на постачання авіапослуг.

Порогові суми контрактів для публікації в *TED* є дещо нижчими від тих, про які домовлено в рамках доступу за Угодою про асоціацію з Україною. Це означає, що деякі з таких контрактів, які мають найменші вартості, не підпадатимуть під дію Угоди. На це варто звертати увагу під час пошуку тендерних оголошень.

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ *TED*

ПРИМІТКА:

Перед початком роботи в *TED* бажано зареєструватися в системі. Реєстрація дає такі додаткові можливості:

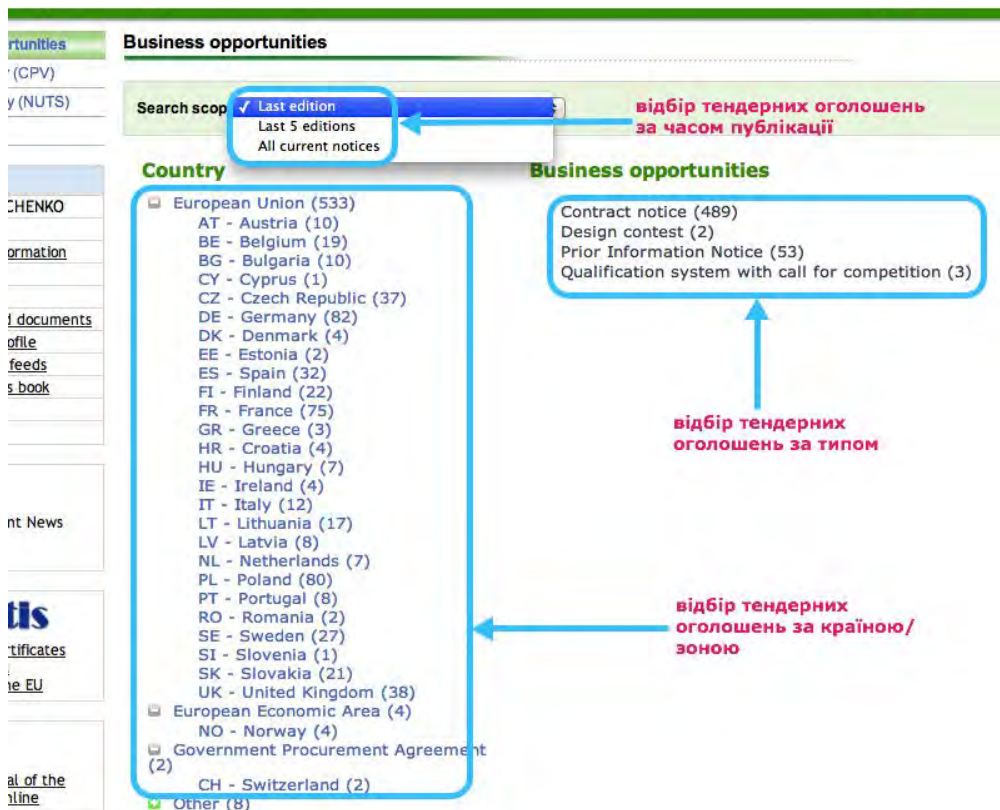
- доступ до повного змісту сайту *TED*, включаючи архів;
- персоналізація профілів пошуку тендерної інформації відповідно до ваших потреб;
- отримання повідомлень про оголошення на електронну пошту на базі ваших пошукових профілів;
- персоналізація стрічки RSS для вашого веб-сайту та RSS читачів.

Після того, як ви обрали робочу мову та зайшли на домашню сторінку системи, оберіть посилання «Бізнес-можливості» (*Business opportunities*).



Система запропонує вам можливість використання таких фільтрів для пошуку тендерної інформації:

- охоплення пошуку (останнє видання, останні 5 видань, усі дійсні пропозиції та архіви);
- країна (за усіма країнами-членами ЄС або за окремими країнами, за іншими країнами, що включені до бази TED);
- ділові можливості (тип пошукової інформації: повідомлення про контракт, конкурс дизайну, попереднє інформаційне повідомлення, система кваліфікації із запрошенням до конкуренції).



Припустимо, що ви обрали: охоплення пошуку – останнє видання (*Last edition*); країни – Європейський Союз (*European Union*); ділові можливості – повідомлення про контракт (*Contract notice*). Система має видати вам приблизно таку сторінку:

The screenshot shows the TED search results page. Annotations include:

- фільтр по країнах** (filter by country) pointing to the Country list on the left.
- уточнити/поглибити пошукові критерії** (refine/deepen search criteria) pointing to the Refine Search button.
- зберегти результати пошуку (для зареєстрованих користувачів)** (save search results) pointing to the Save search button.
- опис контракту згідно до єдиної класифікаційної системи** (contract description according to the single classification system) pointing to the CPV Code list on the left.
- країна** (country) pointing to the Country column in the results table.
- дата публікації** (publication date) pointing to the Publication date column.
- гранична дата** (deadline date) pointing to the Deadline column.
- номер документа (натисніть тут, щоб отримати повну інформацію про тендер)** (document number (click here to get full information about the tender)) pointing to the Document number column.

Document number	Description	Country	Publication date	Deadline
289551-2014	Spain-Madrid: Recreational, cultural and sporting services Type of authority: Utilities Document type: Contract notice Procedure: Negotiated procedure Contract: Service contract	ES	23-08-2014	22-09-2014
289550-2014	Hungary-Siófok: Refuse and waste related services Type of authority: Utilities Document type: Contract notice Procedure: Open procedure Contract: Service contract	HU	23-08-2014	07-10-2014
289549-2014	Hungary-Budapest: Professional services for the gas industry Type of authority: Utilities Document type: Contract notice Procedure: Negotiated procedure Contract: Service contract	HU	23-08-2014	22-09-2014
289548-2014	Germany-Berlin: Radio, television, communication, telecommunication and related equipment Type of authority: Utilities	DE	23-08-2014	29-09-2014

Припустимо, що Ви обрали нижній контракт на попередньому слайді за номером 289548-2014 (Німеччина-Берлін: телебачення, комунікації та пов'язане устаткування). Система виведе наступну сторінку:

The screenshot shows the TED contract details page for 289548-2014. Annotations include:

- текст оголошення обраною (англійською) мовою** (selected notice text in English) pointing to the Current language tab.
- текст оголошення мовою оригіналу** (notice text in original language) pointing to the Original language tab.
- резюме** (summary) pointing to the Summary tab.
- ключова інформація по тендеру** (key information about the tender) pointing to the Data tab.
- поглибити пошук** (deepen search) pointing to the Display compact view link.
- зберегти у закладках** (save to bookmarks) pointing to the bookmark icon.
- зберегти у форматі pdf** (save in pdf format) pointing to the pdf icon.

The page content includes:

- Contract notice - Open procedure
- Germany-Berlin: Radio, television, communication, telecommunication and related equipment
- 2014/S 161-289548
- Contract notice - utilities
- Services
- Directive 2004/17/EC
- Section I: Contracting entity
- I.1) Name, addresses and contact point(s)
Berliner Wasserbetriebe, Einkauf
Neue Jüdenstraße 2
Contact point(s): EK-BI

Як видно зі слайду, ви маєте можливість переглянути текст оголошення обраною (англійською) мовою та мовою оригіналу.

Здійснювати пошук тендерної інформації можна і в інший спосіб. На головній сторінці TED можна скористатись рядком пошуку.



Business opportunities

Contract notice (847)

пошукове
поле

Припустімо, що вас цікавлять тендери, пов'язані з папером. Уведіть у пошуковий рядок слово «*paper*» (папір) і натисніть іконку пошуку (Search). Система виведе вам інформацію у форматі, подібному до описаного вище.

Текст Угоди про асоціацію визначає поступову лібералізацію доступу до ринку державних закупівель. Вона відбувається за рівнями. У першу чергу буде лібералізовано закупівлі на рівні центральних органів виконавчої влади. Міркуючи в цьому руслі, припустімо, що вам необхідно знайти тендери, пов'язані з папером, які проводяться центральними органами влади країн ЄС. Для цього на сторінці результатів пошуку за словом «*paper*» скористайтесь опцією поглиблення пошуку (*Refine search*), яку вказано на слайді з результатами пошуку вище. Система запропонує вам цілу низку додаткових пошукових критеріїв.

Search

Manage saved search Help

Scope: видання для пошуку

QVS: реквізити офіційного видання
number/year e.g. 123/2009

Full text: paper
text e.g. "Hilling station"

Country: країна

Place: місце
text e.g. Nottingham

Contract: тип контракту

Procedure: процедура закупівлі

Type of document: тип документа

Regulation: регламент

CPV code: класифікація предмету закупівель

NUTS code:

Publication date: дата публікації

Document number: номер документа
No-year e.g. 133336-2005

Deadline: крайній термін
date e.g. 13-01-2009

Documentation date: дата документації
date e.g. 13-01-2009

Authority name: назва органу влади
text e.g. Council

Type of authority: Інституція-замовник

Main activity: головна діяльність

Legal basis: правова база для проведення тендеру

Очистити поля Clear

Пошук Search

Switch to expert mode

Statistics mode: ☐

ПОЯСНЕННЯ ДО ПОЛІВ ПОГЛИБЛЕННОГО ПОШУКУ

Назва поля	Пояснення до поля
Scope	видання, у якому розміщена інформація: останнє, 5 останніх, усі поточні повідомлення, архіви

<i>OJS</i>	номер/рік випуску офіційного видання ЄС
<i>Full text</i>	пошуковий текст, включаючи точну фразу (в лапках), і приблизне написання слова (відмінні знаки позначаються зірочкою)
<i>Country</i>	одна або кілька країн, або економічних зон. У цьому полі можна обрати не лише країни-члени ЄС, а й країни Європейської економічної зони, країни-сторони Угоди про державні закупівлі в рамках COT, інші країни, включно з Україною
<i>Contract</i>	тип контракту: роботи, постачання товарів, постачання послуг, не застосовується, не визначено
<i>Type of document</i>	тип документа: концесія, контракт на роботи від концесіонера, конкурс дизайну, попереднє інформаційне повідомлення, запит пропозицій, профіль покупця та багато інших
<i>CPV code</i>	опис предметів закупівлі згідно з загальною термінологією закупівель (<i>CPV – common procurement vocabulary</i>)
<i>Publication date (from ... to)</i>	дата публікації або період публікації (від – до). Це поле є обов'язковим для заповнення.
<i>Documentation date</i>	дата документування
<i>Type of authority</i>	інституція-замовник: міністерство або інший центральний чи федеральний орган, регіональний або місцевий орган влади, комунальне підприємство, європейська інституція/агенція або міжнародна організація, орган, що підпадає під громадське право тощо
<i>Place</i>	місце
<i>Procedure</i>	процедура закупівлі: відкрита, обмежена, прискорена обмежена, конкурентний діалог тощо
<i>Regulation</i>	правове регулювання, під яке підпадає проведення закупівель: зовнішня допомога та європейський фонд розвитку; Європейський інвестиційний банк, ЄБРР; Європейський Союз; Угода про державні закупівлі COT, тощо
<i>NUTS code</i>	код мікрорегіону – уся територія ЄС розбита на маленькі регіони, кожен із яких має свій код. У цьому полі, натиснувши на плюс, можна знайти будь-який регіон ЄС у деревовидному списку
<i>Document number</i>	номер документа
<i>Deadline</i>	останній термін (очевидно йдеться про подання тендерної документації)
<i>Authority name</i>	назва органу влади
<i>Main activity</i>	головна діяльність закупівельника
<i>Legal basis</i>	правова база ЄС (директиви), під які підпадає інформація в системі (базова директива (2004/18/EC), директива з комунальних підприємств (2004/17/EC), директива з оборонних закупівель (2009/81/EC), регламент із громадського пасажирського транспорту.)

Для обмеження пошуку за словом *nanip* колом центральних органів влади країн-членів ЄС натисніть позначку «+» справа від поля «*Country*» і у віконці, що з'явиться, оберіть опцію «*EU – European Union*». Для виведення лише оголошень від центральних органів влади, натисніть на «+» біля поля «*Type of authority*» (Тип

органів влади) і оберіть поле «*Ministry or any other national or federal authority*» (Міністерство або інший національний або федеральний орган). Натисніть на кнопку пошуку (*Search*), і система повинна видати вам результати пошуку:

Search result

CPV Code

Refine Search Print search Save search Help

Search scope: Last edition

Your selection:
Country: EU
Full text: paper

Type of authority: Ministry or any other national or federal authority

One item

номер документа Document number	опис Description	країна Country	дата публікації Publication date	крайній термін Deadline
289197-2014	United Kingdom-Swansea: Repair and maintenance services of machinery Type of authority: Ministry or any other national or federal authority Document type: Contract notice Procedure: Open procedure Contract: Service contract	UK	23-08-2014	24-09-2014

набір пошукових критеріїв

Якщо певний набір пошукових критеріїв становить ваш постійний інтерес, ви можете зберегти його, натиснувши на «Зберегти пошук» (*Save search*) і обравши опцію «Зберегти пошук до пошукових профілів» (*Save search to search profiles*). У цьому випадку ваші пошукові критерії будуть збережені у вашому особистому профілі (за умови попередньої реєстрації в системі).

Якщо ви бажаєте регулярно отримувати інформацію на поштову скриньку про нові тендери, що відповідають вашим пошуковим критеріям, перейдіть у секції «*My TED*» за посиланням «*Saved search profile*» (збережений пошуковий профіль).

Business opportunities

Business sector (CPV)

Place of delivery (NUTS)

Heading

My TED

Oleh MYROSHNICHENKO

User profile

Update ECAS information

Preferences

Clipping list

Recently viewed documents

Saved search profile

Customized RSS feeds

Personal address book

Bulk Download

Search result

CPV Code

Repair and maintenance services for pumps, valves, taps and metal containers and machinery (1)

Repair, maintenance and associated services related to personal computers, office equipment, telecommunications and audio-visual equipment (1)

Search

Your s

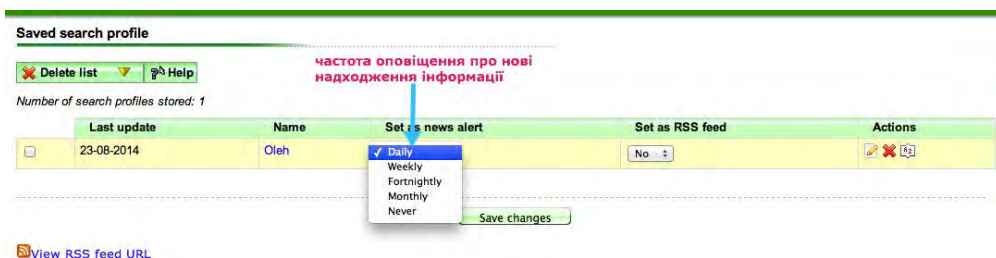
Co

Ful

One ite

збережений пошуковий профіль

Зайдіть на ваш новостворений профіль і виставте частоту оповіщення (щоденно, щотижнево, кожні 2 тижні, щомісячно, ніколи).



Збережіть зміни, і ваше налаштування сповіщення готове. Інформація надходитиме на поштову скриньку, яку ви вказали в процесі реєстрації в системі TED. Система дозволяє зберігати до 15 пошукових профілів.



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Якщо у вас є питання стосовно інформації, розміщеної в базі TED, скористайтесь можливістю надіслати запит адміністрації сайту за посиланням bit.ly/TED_mail_request.

Посилання на національні бази даних європейських країн із державних закупівель можна знайти на веб-сторінці bit.ly/EU_MS_PP.

2.3.11.6.3 ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДОКУМЕНТИ/СЕРТИФІКАТИ ДЛЯ МІЖ-НАРОДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ – СИСТЕМА E-CERTIS

Сервіс e-CERTIS bit.ly/e-certis надає детальну інформацію про сертифікати та інші документи, що вимагаються в процесі державних закупівель у різних країнах ЄС. Система допомагає економічним операторам під час підготовки до тендеру, а також визначення документів, що допомагають підтвердити необхідні компетенції. Окрім того, тендерні органи можуть користуватись цією базою в ході отримання тендерних пропозицій для ідентифікації форм іноземних заявників та співставлення їх з місцевими еквівалентами.

Для знаходження необхідної інформації за тендерними документами зайдіть на сторінку, де знаходиться пошукова форма bit.ly/e-certis_search. Тут ви можете обрати: категорію необхідних документів (*Document type set*); тип документа (*Document type*); країну, що вимагає певний документ (*Country*); доступну мову документа (*Available language*); поля документа (*Document fields*); окремі терміни (*Specific term*). Після введення необхідних пошукових критеріїв натисніть «Пошук» (*Search*), і система виведе вам необхідну інформацію. Більш детальний опис документа можна отримати, натиснувши на відповідному гіперпосиланні в колонці «Назва документа» (*Document title*).

Document search

пошукові критерії

Search criteria

Document type set: Certificate required to participate in public procurements

тип набору документів

Document type: Evidence of compliance with fiscal obligations

тип документів

Country:

країна

Country:

країна

Available language: English

доступні мови

Available language:

доступні мови

Document fields: Frequently requested

поля документа

Regulatory level

Field content statistics

Flexibility of submission

Evidence type

Specific term:

пошуковий термін

пошук

Search

країна документа

Result

назва документа	тип документа	Document country	мітка	текст
Document title	Document type	country	Label	Text
Evidence of compliance with fiscal obligations	Evidence of compliance with fiscal obligations	Belgium	Regulatory level	Federal
Evidence of compliance with fiscal obligations	Evidence of compliance with fiscal obligations	Denmark	Regulatory level	National
Evidence of compliance with fiscal obligations	Evidence of compliance with fiscal obligations	France	Regulatory level	National
Evidence of compliance with fiscal obligations	Evidence of compliance with fiscal obligations	Germany	Regulatory level	Federal

Система також дозволяє порівнювати документи, що є подібними в різних країнах ЄС. Для цього необхідно заповнити другу пару полів *Країна* та *Мова* справа на формі.

2.3.12 ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.3.12.1 ДЖЕРЕЛА СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Найпростішим шляхом отримання базової статистичної інформації щодо торгівлі між ЄС та іншими країнами з окремих товарних позицій є статистична база *Служби підтримки експорту ЄС* (с. 229). Інша база даних – *Євростат* (с. 313) – містить надзвичайно велику кількість загальної та спеціалізованої статистичної інформації, що допоможе вам в аналізі ринку, споживчих настроїв та тенденцій. Статистична база даних *TradeMap* (с. 275) містить інформацію із статистики торгівлі й адмініструється авторитетним Міжнародним торговим центром (ІТС, Женева).

Базову статистичну та іншу інформацію про окремі країни можна також знайти на веб-сайті Організації економічного співробітництва та розвитку

bit.ly/OECD_s. Зокрема, у секції «Країни» (*Countries*) можна обрати цільову країну й подивитись її детальний статистичний профіль, а також іншу інформацію.

На сайті Держкомстату bit.ly/SSC_U можна знайти інформацію щодо зовнішньоекономічної діяльності України. Для цього оберіть у меню розділ «Статистична інформація» і потім «Зовнішньоекономічна діяльність».

2.3.12.2 ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.3.12.2.1 ЦЕНТР ПРОСУВАННЯ ІМПОРТУ З КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ (НІДЕРЛАНДИ)²¹⁶

www.cbi.eu



CBI є агенцією в структурі Міністерства закордонних справ Нідерландів і представляє одну з лідируючих інституцій у сфері сприяння експорту до ЄС із країн, що розвиваються. Сайт CBI є корисним джерелом інформації про європейські ринки. Тут представлені нові можливості на європейському ринку і практичні поради для експортерів з третіх країн. CBI покриває такі сектори, як сільське та лісове господарство, споживчі та промислові товари, послуги, а також понад 20 підсекторів.

З метою надання зручного доступу до інформації стосовно окремих ринків ЄС, CBI запустило платформу ринкової інформації на своєму веб-сайті CBI bit.ly/CBI_mkt_info. Платформа пропонує інтерактивні огляди в понад 20-ти секторах ринку.

Get your product on the European market

Do you want to export your product to Europe? Doing market research is the first step. We've answered important questions about the European market for you. So, start your research here!

Want to be the first to know about new publications? Subscribe to our newsletter!

Choose your market sector

- свіжі фрукти і овочі
Fresh Fruit and Vegetables
- спеції та трави
Spices and Herbs
- чай
Tea
- Footwear
- одяг
Apparel
- туризм
Tourism
- зрізані квіти та листя
Cut Flowers and Foliage
- риба та морська їжа
Fish and Seafood
- прикраси для дому і дом. текстиль
Home Decoration and Ho...
- кава
Coffee
- рослинні олії
Vegetable Oils
- мед і цукрозамінники
Honey and Sweeteners
- оброблені фрукти і овочі
Processed Fruit and Vege...
- какао
Cacao
- аутсорсинг IT і бізнес-процесів
Outsourcing (ITO / BPO)
- олійні культури
Oilseeds

Show all market sectors

Наводячи курсор і натискаючи на назви товарів/послуг, ви можете відкрити та дослідити всі продукти або завантажити їх локально.

²¹⁶ англ. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)

Exporting footwear to Europe

Europe is an interesting market for footwear exporters. The information on this page can help you get your footwear products on the market in Europe.

Do you have questions about our market information? Send us an email!

головні питання дослідження ринку

Main market research questions

- **яким є попит?**
What is the demand?
- **яким вимогам має відповідати товар?**
What requirements should your product comply with?
- **через які канали можна вивести товар на ринок?**
Through what channels can you get footwear on the market?
- **як думають покупці взуття?**
How do footwear buyers think?
- **яка конкуренція на вас очікує?**
What competition do you face?

перспективні експортні товари

Promising export products

- **спеціальне взуття**
Specialty Footwear
- **масове спортивне взуття**
Mass Market Sports Footwear
- **модне взуття**
Fashion Footwear
- **професійне спортивне взуття**
Performance Sports Footwear

Other sources

European Association of Fashion Retailers (AEDT) [↗](#)
Information about fairs, legislation, policy etc.

2.3.12.2.2 БІБЛІОТЕКА ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ СЛУЖБИ США



Бібліотека надає вільний доступ до великої кількості торгових гідів (*Country Commercial Guides*) із ведення бізнесу в окремих країнах

bit.ly/Mkt_research_library (для осіб, що не представляють американські компанії, доступ до решти документів – “ринкові дослідження” та “кращі ринкові дослідження” не надається).

Market Research Library
Search

»» [Click here for search tips](#) »» [Click here to register for the MRL e-Alerts](#)

International Market Research

Industry: All Industries **економічна галузь**

Region: All Regions **region**

Country: All Countries **країна**

Report Type: ☒ All **тип звіту: - усі**

Date [Range]:

Keyword(s):

[Search the document body](#) [slower but more results]

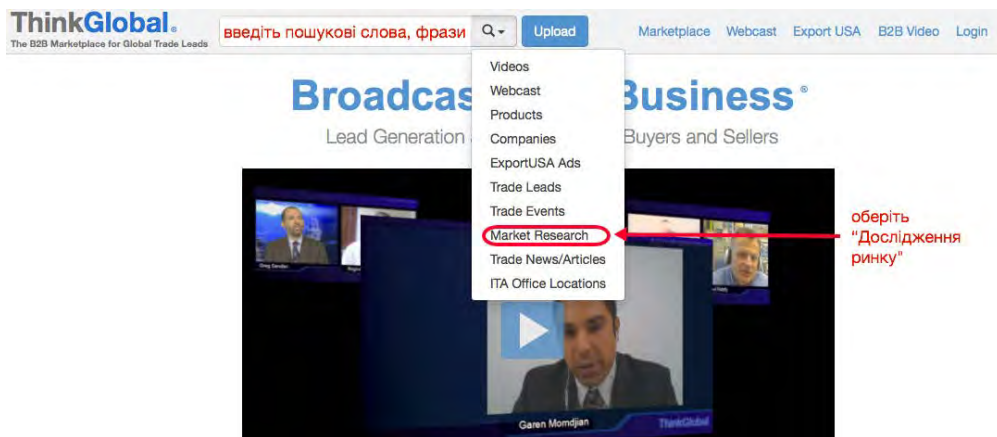
☐ Include [Archived](#) records ☐ Include the [ID Number](#)

Clear GO **знайти**

Отже, для більш зручного пошуку гідів варто обрати в спадаючому меню “*Report Type*” (тип звіту) опцію “*Country Commercial Guide*” (комерційний гід по країні). Щоб переглянути список доступних комерційних гідів окремо за країнами Європейського Союзу, можна обрати в меню “*Region*” (регіон) “*European Union*” (Європейський Союз).

2.3.12.2.3 БАЗА ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ НА САЙТІ THINKGLOBAL

Сайт *ThinkGlobal* містить велику кількість корисної інформації, включаючи численні дослідження ринків у різних країнах. Для того, щоб скористатись сервісом *ThinkGlobal*, перейдіть за посиланням bit.ly/ThinkGlobal і натисніть на іконку збільшувального скла в пошуковому рядку. У списку категорій, що “випадає”, оберіть *Market Research* (“Дослідження ринку”). Після цього введіть у пошукове поле назви товарів/послуг, країни, що вас цікавлять і система виведе вам список документів, які містяться в її базі й підпадають під критерії пошуку.



2.3.12.2.4 БАЗА ГІДІВ ПО ТОРГІВЛІ ТА ЕКСПОРТУ ТОРГОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ



Інформаційну добірку щодо особливостей експорту та ведення бізнесу в окремих країнах пропонує Торгово-інвестиційна служба Великої Британії. Перейшовши за посиланням bit.ly/Commercial_Guides_Europe, ви побачите документи щодо ведення бізнесу у країнах Європи.

- Contents
- Africa
 - Americas
 - Asia
 - **Europe**
 - Middle East
 - Oceania

Europe

Exporting to Austria

1 April 2014 Guidance

Exporting to Azerbaijan

1 February 2010 Guidance

Exporting to Belgium

30 April 2014 Guidance

Exporting to Bosnia and Herzegovina

2 September 2014 Guidance

Exporting to Bulgaria

24 September 2014 Guidance

Exporting to Czech Republic

1 September 2011 Guidance

Exporting to Denmark

2 July 2014 Guidance

Exporting to Estonia

10 June 2014 Guidance

Exporting to France

7 May 2014 Guidance



КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

База даних регіональних торгових угод знаходиться за посиланням bit.ly/Regional_Trade_Agreements_database і дозволяє вести пошук торгових угод за країною/територією або за численними пошуковими критеріями.

2.3.12.2.5 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ САЙТУ OPEN TO EXPORT ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ



Пройшовши реєстрацію на британському сайті «Відкритий до експорту» (*Open to export*) bit.ly/OpenExport, ви можете отримати доступ до безкоштовних бізнес-гідів, навчальних матеріалів, оголошень окремих компаній, що пропонують свої послуги, подавати ділові пропозиції, реєструватись для участі у веб-подіях (безкоштовні тематичні веб-касти тощо). Реєстрація можлива не лише для британських підприємців, але для будь-яких осіб, що мешкають за межами Великої Британії.



2.3.12.2.6 ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ХАРЧОВОГО Й СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО СЕКТОРІВ

2.3.12.2.6.1 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРАТУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КОМІСІЇ З СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА



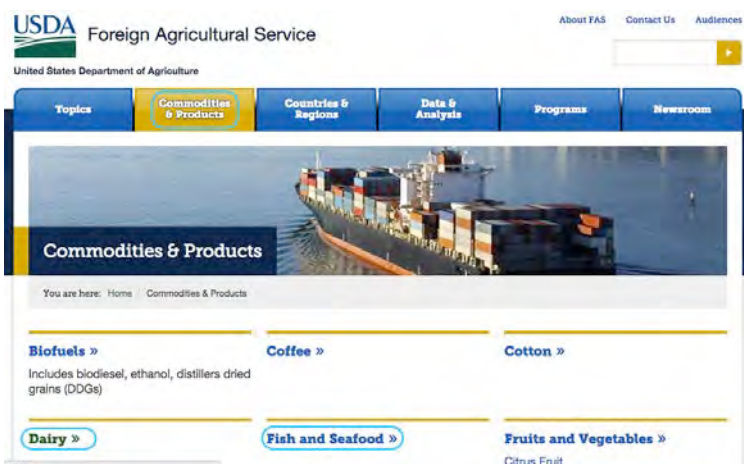
Для отримання базової маркетингової інформації стосовно сільськогосподарських ринків Європейського Союзу скористайтесь ресурсами Генерального Директорату з сільського господарства та розвитку сільських територій Європейської Комісії bit.ly/DG_AGRI. Зокрема, у розділі «Сектори ринку» (*Market sectors*) міститься інформація про понад 20 секторів базової сільськогосподарської продукції. У секції «Аналіз» (*Analysis*) є дані про ціни та тенденції на сільськогосподарських ринках, аналіз торгівлі та багато іншого.



2.3.12.2.6.2 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ДЕПАРТАМЕНТУ США ІЗ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА



Для аналізу **світових сільськогосподарських ринків** варто скористатись ресурсами веб-сайту Департаменту США із сільського господарства, зокрема, розділу про сільськогосподарські товари bit.ly/USDA_data.



2.3.12.2.6.3 РИНКОВІ ЗВІТИ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ ДЕПАРТАМЕНТУ США ІЗ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Багато спеціалізованих досліджень ринку може бути знайдено на ресурсі Глобальної інформаційної мережі із сільського господарства²¹⁷ Департаменту США із сільського господарства bit.ly/FAS_GAIN. База таких досліджень є відкритою і включає найостанніші звіти. Використовуючи базу, ви можете проводити пошук серед поточних звітів або працювати з повним списком звітів (включно з попередніми).

2.3.12.2.7 ІНШІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Щоб отримати інформацію про імпорتنі тарифи та інші вимоги для експорту

²¹⁷ англ. Global Agricultural Information Network

товарів до країн-членів Європейського Союзу, скористайтесь інформаційною базою *Служби підтримки експорту* (с. 229).

Моніторинг змін у регуляторному середовищі в різних країнах світу можна налагодити через роботу з відділом нотифікацій Міністерства економічного розвитку та торгівлі України (с. 198) та роботи з відкритими базами даних COT (див. наст. розділ на цій сторінці).

Варто звернутись до торгового відділу посольства України (с. 201) в країні, де знаходиться ваш потенційний ринок, або *Представництва України при Європейському Союзі* (с. 203) із запитом надати конкретну інформацію про ринок, який вас цікавить. Також, інформацію про умови ведення бізнесу в різних країнах можна пошукати на сайтах відповідних іноземних торгових представництв в Україні (с. 205).

Великий масив корисної ринкової інформації може також міститись на сайтах профільних міністерств у цільових країнах (із сільського господарства, економіки тощо).

БАЗИ ДАНИХ ТБТ ТА СФЗ COT



До значної частини інформації, що надається *Сектором нотифікацій та обробки запитів*²¹⁸, (с. 198) можна отримати доступ напряму – через використання баз даних ТБТ та СФЗ на сайті COT.

Усі нотифікації, що надсилаються до секретаріату COT, зберігаються у відповідних базах даних – базі даних технічних бар'єрів у торгівлі (ТБТ) та базі даних санітарних та фітосанітарних заходів COT (СФЗ). Таким чином, українські підприємці можуть самостійно проводити пошук необхідних документів, а також надсилати запити до відділів обробки запитів та нотифікацій інших країн.

База даних технічних бар'єрів у торгівлі (ТБТ) знаходиться за адресою bit.ly/WTO_TBT_database. Для того, щоб знайти необхідну нотифікацію COT у сфері технічних бар'єрів у торгівлі, оберіть опцію *Regular TBT Notifications*.



Пошукова форма, що з'явиться, міститиме велику кількість фільтрів для

²¹⁸ сектор функціонує у структурі Міністерства економічного розвитку та торгівлі України у складі Департаменту доступу до ринків та взаємодії з COT

звуження пошуку (див. слайд нижче):

- дата поширення інформації (*Date of distribution*);
- країна, від якої надійшла нотифікація (*Notifying Member*);
- двозначна група митної класифікації товару (для орієнтації можете користуватись УКТЗЕД, яка є міжнародно гармонізованою номенклатурою). При цьому, обравши певну групу й натиснувши «Більше подробиць» (*More details*), ви зможете просуватись у чотиризначні та більш деталізовані групи й обирати той рівень деталізації митної класифікації, який вам потрібен. Необхідний товар чи категорію можна додати до пошуку, натиснувши «Додати» (*Add*);
- коди міжнародної класифікації стандартів (*ICS codes*) обираються згідно з каталогом міжнародних, регіональних та національних стандартів;
- товар, що підпадає під нотифікацію (*Products Covered (Free Text)*) ,– тут можна ввести назву товару англійською мовою для пошуку в базі;
- тип нотифікації (*Notification Keyword*) - тут обирається, до якої категорії товарів належить нотифікація;
- мета нотифікації (*Notification Objective*);
- кінцева дата надання коментарів (*Final date for comments*);
- дата набуття чинності (*Date of entry into force*).

Уведіть необхідні критерії пошуку й натисніть на поле «Пошук» (*Search*).

Search ☒ Basic Search ☐ Advanced Search ☐ What's New

Search criteria Results

Date of distribution From (dd/mm/yyyy) To

Notifying Member All

Available products

- 01 - LIVE ANIMALS
- 02 - MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL
- 03 - FISH AND CRUSTACEANS, MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC INVER
- 04 - DAIRY PRODUCE; BIRDS' EGGS; NATURAL HONEY; EDIBLE PRODU
- 05 - PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN, NOT ELSEWHERE SPECIFIED OR IN
- 06 - LIVE TREES AND OTHER PLANTS; BULBS, ROOTS AND THE LIKE; I
- 07 - EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS
- 08 - EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELONS
- 09 - COFFEE, TEA, MATE AND SPICES
- 10 - CEREALS

Available ICS Codes

- 01 - GENERALITIES, TERMINOLOGY, STANDARDIZATION, DOCUMENTA
- 03 - SERVICES, COMPANY ORGANIZATION, MANAGEMENT AND QUALIT
- 07 - MATHEMATICS, NATURAL SCIENCES
- 11 - HEALTH CARE TECHNOLOGY
- 13 - ENVIRONMENT, HEALTH PROTECTION, SAFETY
- 17 - METROLOGY AND MEASUREMENT, PHYSICAL PHENOMENA
- 19 - TESTING
- 21 - MECHANICAL SYSTEMS AND COMPONENTS FOR GENERAL USE
- 23 - FLUID SYSTEMS AND COMPONENTS FOR GENERAL USE
- 25 - MANUFACTURING ENGINEERING

Products Covered (Free Text)

Notification Keyword

Available Notification keywords

- Adoption/Entry into force of new regula
- Amendments to text of a measure
- Animal feed
- Animal health

Notification Objective All

Final date for comments From (dd/mm/yyyy) To

Date of entry into force From (dd/mm/yyyy) To

Якщо існують документи, що відповідають вашим пошуковим критеріям, система відобразить таблицю нотифікацій. Натисніть на посилання нотифікації в полі «Символ» (*Symbol*), і система відобразить «картку» нотифікації (див. слайд нижче).

посилання на картку нотифікації

All notifications search results

Search criteria: Number of documents: 4 Current page on total: 1/1

Symbol	Type	Date of distribution	Members	Products	Products (free text)	Notification Keywords	Links
G/TBT/Notif.97/32	Notification under Article 10.6	31/01/1997	Austria	950430 - Other games, operated by coins, banknotes (paper currency), discs or other similar articles, other than bowling alley equipment, 950490 - Other	950430, 950490 of the customs tariff, Official Journal of the European Community, L No. 142, 28.6.95, page 1	Consumer protection	EN ES FR
G/TBT/Notif.97/206	Notification under Article 10.6	31/10/1997	Austria	950430 - Other games, operated by coins, banknotes (paper currency), discs or other similar articles, other than bowling alley equipment, 950490 - Other	950430, 950490 of the customs tariff, Official Journal of the European Community No. 142, 28 June 1995, page 1	Safety	EN ES FR
G/TBT/Notif.98/160	Notification under Article 10.6	26/03/1998	Austria	950430 - Other games, operated by coins, banknotes (paper currency), discs or other similar articles, other than bowling alley equipment, 950490 - Other	950430, 950490 of the customs tariff, Official Journal of the European Community No. 142, 28 June 1995, page 1	Consumer protection	EN ES FR
G/TBT/Notif.99/194	Notification under Article 10.6	22/04/1999	Austria	842810 - Lifts and skip hoists, 842840 - Escalators and moving walkways	842810, 842840 of the customs tariff, Official Journal of the European Community, L No. 142, 26, 6, 1995, p.1	Safety	EN ES FR

New search Export to Excel

Натискаючи на певних полях (від 1 до 10), ви зможете переглянути всю інформацію, офіційно надіслану до бази даних ТБТ.

Notification under Article 10.6

Save Delete Cancel

Symbol: G/TBT/Notif.97/32 Status: Final Original language: English Spanish French Document language: English Report

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Revision

Serial number: 97-0381

Field 10 is highlighted with a red box and labeled "поля нотифікації".

Dates:

Communication: 24/01/1997 (dd/mm/yyyy)

Date of reception at CRN: 24/01/1997 (dd/mm/yyyy)

Distribution: 31/01/1997 (dd/mm/yyyy)

Related documents:

Подібним чином робиться пошук серед інших ТБТ повідомлень (*Other TBT Notifications*) та особливих торгових питань (*Specific trade concerns*).

База даних ТБТ також містить контактні дані всіх Національних пунктів запитів, куди можна звертатись за необхідною інформацією. Для пошуку відповідного національного пункту натисніть посилання Національні пункти запитів (*National Enquiry Point(s)*).



Оберіть у списку, що випаде, країну, яка вас цікавить і натисніть "View". Система

виведе вам віконце з одним або декількома національними пунктами. Оберіть той, що вас цікавить, і натисніть "View".

Зі сторінки готових звітів (*Predefined reports*, останній пункт меню в базі ТБТ) можна завантажити вже готові звіти та файли з корисною інформацією: список національних пунктів нотифікацій, список публікацій, органів стандартизації, місячне резюме нотифікацій.

База даних санітарних та фітосанітарних заходів (СФЗ) СОТ знаходиться за адресою bit.ly/WTO_SPS_database. Для того, щоб знайти необхідну СФЗ нотифікацію, натисніть на гіперпосилання «Нотифікації» (*Notifications*) у лівому стовпчику.

Система виведе вам пошукову форму, де можна здійснювати пошук за великою кількістю критеріїв (див. слайд нижче), включаючи:

- тип документа (*Document type*);
- країна, що нотифікує (*Notifying member*);
- клас країн за ступенем економічного розвитку (*Development status*);
- економічна/географічна група (*Geographic/economic groups*);
- товари, які підпадають під нотифікацію (*Products covered*);
- коди митної класифікації товарів (*Products covered (HS codes)*) та інші.

Формат результатів пошуку є подібним до того, що описаний для системи ТБТ вище.

Search criteria		Results
Document Symbol		
Document type		
Date of distribution	From  (dd/mm/yyyy) To	
Notifying Member		
Development status		
Geographic/economic groups		
Products covered		
Products covered (HS codes)	Available HS Codes 01 - LIVE ANIMALS 02 - MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL 03 - FISH AND CRUSTACEANS, MOLLUSCS AND OTHER AQUATIC 04 - DAIRY PRODUCE; BIRDS' EGGS; NATURAL HONEY; EDIBLE PI 05 - PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN, NOT ELSEWHERE SPECIFIED 06 - LIVE TREES AND OTHER PLANTS; BULBS, ROOTS AND THE L 07 - EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS 08 - EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELO 09 - COFFEE, TEA, MATE AND SPICES 10 - CEREALS	
Notification keyword	Available notification keywords - Adoption/publication/entry into force of reg - Aflatoxins - Allergens - Animal diseases	Add Remove
Regions or countries likely to be affected		
Specific regions or countries likely to be affected		
Document title		
Description of content		
Objective and rationale		

Подібним чином СФЗ система містить інформацію про національні пункти запитів та нотифікації у полі «*Enquiry Points/Notification Authorities*».

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Інші джерела інформаційної/консультаційної підтримки

Портал "Державна підтримка українського експорту"

www.ukrexport.gov.ua містить корисну інформацію для експортерів, зокрема, контакти дипломатичних представництв, базу даних українських експортерів, представництва українських компаній за кордоном, база даних комерційних пропозицій та можливість звертатися по допомогу у встановленні контакту з іноземними партнерами.





Українські ресурси MD Office bit.ly/MD_Office рос./укр. та QD Professional bit.ly/QD_Pro рос./укр. містять багато корисної інформації для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Тут можна стежити за регуляторними нововведеннями, а також обговорювати актуальні питання, пов'язані з митно — тарифним і нетарифним регулюванням.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. СПИСОК ОФІЦІЙНИХ МОВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

англійська	італійська	словацька
болгарська	латвійська	словенська
голландська	литовська	угорська
грецька	мальтійська	фінська
данська	німецька	французька
естонська	польська	хорватська
ірландська	португальська	чеська
іспанська	румунська	шведська

ДОДАТОК 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ЧЛЕНІВ МЕРЕЖІ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БІЗНЕС
РЕЄСТР: СТАНДАРНИЙ ПАКЕТ ПОСЛУГ ЄБР

	Пошук компаній	Профіль компаній	Призначення в компаніях	Пошук особи	Особисті призначення	Річні рахунки	Фінансові дані, баланс, звіт про фін. Результати	Витяг з торгового реєстру, сертифікат реєстрації	Установчий договір, статут	Реєстраційні документи	Інші продукти
Австрія	X	X				X	X	X	X		зміни статусу, зміни офіцерів, процедури неплатоспроможності
Бельгія	X	X									
Чеська Республіка		X									
Данія	X	X	X	X	X	X					
Естонія	X	X	X	X	X	X	X		X		
Фінляндія	X	X	X		X	X		X	X		
Франція	X	X		X							
Німеччина	X	X				X					
Гібралтар											
Гернсі	X	X						X	X	X	
Ірландія	X	X				X			X	X	
Італія	X	X	X	X	X	X					
Джерсі (Jersey)	X	X				X			X	X	

	Пошук компанії	Профіль компанії	Призначення в компаніях	Пошук особи	Особисті призначення	Річні рахунки	Фінансові дані, баланс, звіт про фін. Результати	Витяг з торгового реєстру, сертифікат реєстрації	Установчий договір, статут	Реєстраційні документи	Інші продукти
Литва	X	X	X				X				
Люксембург	X	X	X			X		X	X	X	
Нідерланди	X	X									
Македонія (FYR)	X	X	X	X	X						
Мальта	X	X	X		X						
Норвегія	X	X	X		X	X					
Сербія	X	X	X								
Словачина											
Іспанія	X	X	X			X					
Швеція	X	X	X	X	X	X		X	X		
Україна	X	X	X	X	X		X				
Об'єднане Королівство	X	X	X	X	X	X			X	X	

Джерело за посиланням bit.ly/EBR_products

ДОДАТОК 3. ПРО ПОРЯДОК УПРАВЛІННЯ ТАРИФНИМИ КВОТАМИ ЗА ПРИНЦИПОМ «ПЕРШИЙ ПРИЙШОВ – ПЕРШИЙ ОБСЛУГОВУЄТЬСЯ»

**Витяг із Регламенту (Європейської) Комісії No 2454/93
від 2 липня 1993 року²¹⁹**

Стаття 256

1. Період, дозволений митними органами декларанту для передачі відомостей або подання документів, відсутніх на момент прийняття декларації, не може перевищувати одного місяця з дня такого прийняття.

У разі необхідності подачі документів, необхідних для застосування зниженої або нульової ставки ввізного мита, коли митні органи мають вагомі підстави вважати, що товари, зазначені в неповній декларації, можуть претендувати на таку знижену або нульову ставку мита, на прохання декларанта, період довший, ніж передбачено в першому абзаці, може бути надано для підготовки документів, якщо це виправдано за цих обставин. Цей період не може перевищувати чотирьох місяців із дня прийняття митної декларації. Він не може бути подовжений.

У випадку, якщо відсутні відомості, що мають бути повідомлені, або документи, що мають бути представлені, стосуються митної вартості, митні органи можуть, коли це виявляється абсолютно необхідним, встановити більш тривалий термін або продовжити раніше визначений термін. Загальний дозволений термін має враховувати вищезазначені встановлені терміни.

2. У разі, коли знижена або нульова ставка ввізного мита застосовується щодо товарів, випущених для вільного обігу в межах тарифної квоти, за умови, що не відновлено стягнення нормальних імпорتنих мит, або в рамках тарифних стель або інших преференційних тарифних заходів, вигоди тарифної квоти або тарифного преференційного заходу будуть гарантуватися тільки після представлення до митних органів документа, що є підставою для надання зниженої або нульової ставки. Документ у будь-якому випадку має бути представлений:

- до моменту, коли тарифна квота була вичерпана або
- в інших випадках, до моменту, коли Співтовариство поновлює стягнення нормальних імпорتنих мит.

3. Відповідно до параграфів 1 і 2 документи, представлення яких є підставою для надання зниженої або нульової ставки ввізного мита, можуть бути надані після дати закінчення періоду, на який знижена або нульова ставки були встановлені, за умови, що декларація щодо цих товарів була прийнята до цієї дати.

²¹⁹ переклад узятो з веб-сайту Торгово-промислової палати України bit.ly/UCCI_2454

РОЗДІЛ 3. Управління тарифними заходами

Частина 1. Управління тарифними квотами для використання в хронологічній послідовності надходження митних декларацій

Стаття 308а

1. Якщо не передбачено інше і тарифні квоти відкриваються відповідно до норм Співтовариства, управління тарифними квотами має здійснюватись у хронологічному порядку відповідно до дати прийняття декларації до випуску у вільний обіг.
2. Коли декларацію, що містить звернення декларанта щодо використання тарифних квот прийнято для випуску у вільний обіг, то зацікавлена держава-член ЄС повинна через Комісію списати з тарифної квоти обсяг, що відповідає заявленому в декларації.
3. Держави-члени не повинні представляти будь-який запит для списання, поки умови, викладені в статті 256(2) та (3) не будуть виконані.
4. Відповідно до параграфу 8 списання здійснюється Комісією на підставі дати прийняття відповідної декларації для випуску у вільний обіг, і в тій мірі, якою це дозволяє баланс використання відповідних тарифних квот. Пріоритет повинен бути встановлений відповідно до хронологічного порядку.
5. Держави-члени повинні повідомляти Комісії про всі дійсні запити для списання без затримок. Ці повідомлення повинні включати дату, зазначену в параграфі 4, та точний обсяг, заявлений у відповідній митній декларації.
6. Для цілей вищенаведених параграфів 4 і 5 Комісія встановлює порядок чисел, якщо інше не передбачено положеннями Співтовариства щодо відкриття тарифної квоти.
7. Якщо запитувані кількості для списання з тарифних квот є більшими, ніж наявний залишок, розподіл здійснюється на пропорційній (pro rata) основі стосовно до запитуваної величини.
8. Для цілей цієї статті прийняття декларації митним органом 1, 2 або 3 січня повинно розглядатися як прийняття 3 січня. Однак, якщо один із цих днів випадає на суботу або неділю, то таке прийняття має розглядатися як таке, що відбулося 4 січня.
9. Якщо відкривається нова тарифна квота, списання не повинно гарантуватися Комісією до 11-го робочого дня, наступного за датою публікації положення, яким запроваджується тарифна квота.
10. Держави-члени повинні негайно повернути до Комісії обсяги, що були списані й не використані. Однак там, де помилкові списання утворюють митний борг у розмірі 10 євро або менше, виявлені після першого місяця після закінчення терміну дії конкретної тарифної квоти, держави-члени не зобов'язані робити повернення.

11. Якщо митні органи визнають недійсними декларації для випуску у вільний обіг товарів, які є предметом запиту щодо тарифної квоти, повний запит стосовно цих товарів має бути скасовано. Зацікавлені держави-члени повинні негайно повернути до Комісії будь-які списані з тарифних квот кількості цих товарів.
12. Докладна інформація щодо списань, здійснених на прохання окремих держав-членів, має розглядатися Комісією та іншими державами-членами як конфіденційна.

Стаття 308b

1. Комісія здійснює розподіл кожного робочого дня за винятком:
 - днів, які є святковими для інститутів Співтовариства в Брюсселі або
 - у виняткових випадках, у будь-який інший день, за умови, що компетентні органи держав-членів були проінформовані заздалегідь.
2. Відповідно до статті 308a (8), будь-який розподіл має враховувати всі запити, що залишилися без відповіді, і які стосуються прийнятих декларацій для випуску у вільний обіг, якщо це відбулося до другого попереднього дня включно, і які були доведені до відома Комісії.

Стаття 308c

1. Тарифна квота вважається критичною, як тільки 90% її початкового обсягу було використано, або на розсуд компетентних органів.
2. Крім ситуації, передбаченої параграфом 1, тарифна квота вважається критичною з моменту її відкриття в будь-якому з таких випадків, якщо:
 - (a) вона відкрита на термін менше трьох місяців;
 - (b) тарифні квоти одного й того ж товарного охоплення та з аналогічним квотовим періодом, що й досліджувана тарифна квота (еквівалентні тарифні квоти), не були відкриті в попередні два роки;
 - (c) еквівалентна тарифна квота відкрита в попередні два роки була вичерпана до або в останній день третього місяця квотового періоду, або мала більший первинний обсяг, ніж досліджувана тарифна квота.
3. Тарифна квота, яка у відповідності до правил СОТ застосовується або як захисний захід, або у відповідь на певні заходи, розглядається як критична, як тільки 90% її початкового обсягу було використано незалежно від того, чи були еквівалентні тарифні квоти, відкриті в попередні два роки.

ДОДАТОК 4. ВИТЯГ З РЕГЛАМЕНТУ (ЄС) №1308/2013 ВІД 17 ГРУДНЯ 2013 РОКУ

ГЛАВА III Управління тарифними квотами й спеціальний режим імпорту до третіх країн

Стаття 184 Тарифні квоти

1. Тарифні квоти на імпорт сільськогосподарської продукції для випуску у вільний обіг у ЄС або його держави-члена, або тарифні квоти на імпорт сільськогосподарських продуктів ЄС у треті країни, які повинні бути частково або повністю введені ЄС, які впливають з міжнародних угод, укладених відповідно до Договору про функціонування ЄС, або будь-якого іншого акту, прийнятого відповідно до статті 43(2) або статті 207 Договору про функціонування ЄС, повинні бути введені Комісією за допомогою делегованих актів відповідно до статті 186 цього Регламенту та імплементаційних актів відповідно до статей 187 і 188 цього Регламенту.
2. Тарифні квоти повинні бути введені таким чином, щоб уникнути будь-якої дискримінації між зацікавленими операторами, застосовуючи один із наступних методів або їх комбінацію, або в інший відповідний спосіб:
 - (а) метод, заснований на хронологічному порядку подачі заявок (принцип «перший прийшов - перший отримав»);
 - (b) метод розподілу величин пропорційно до тих запитів, коли були подані заявки (метод одночасної експертизи);
 - (с) метод, заснований на врахуванні традиційної товарної структури торгівлі (метод традиційні партнери/новачки) .
3. Прийнятий спосіб введення має:
 - (а) для імпортних тарифних квот приділяти належну увагу вимогам потреб у постачанні для існуючих і виробництв ЄС, що виникають, переробки й споживання на ринку з точки зору конкурентоспроможності, визначеності та безперервності поставок і необхідності збереження рівноваги цього ринку; і
 - (b) на експорт тарифних квот, дозволити повне використання наявних можливостей за квотою для зацікавленого оператора.

ДОДАТОК 5. УМОІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

BE – Belgium	LU – Luxembourg
BG – Bulgaria	HU – Hungary
CZ – Czech Republic	MT – Malta
DK – Denmark	NL – Netherlands
DE – Germany	AT – Austria
EE – Estonia	PL – Poland
IE – Ireland	PT – Portugal
EL – Greece	RO – Romania
ES – Spain	SI – Slovenia
FR – France	SK – Slovakia
IT – Italy	FI – Finland
CY – Cyprus	SE – Sweden
LV – Latvia	UK - United Kingdom
LT – Lithuania	HR – Хорватія

ДЕТАЛЬНИЙ ЗМІСТ

ВСТУП	11
ЯК ПРАЦЮВАТИ З КНИГОЮ	15
ПОДЯКА АВТОРА.....	17
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	18
В ЯКОСТІ ПРОЛОГА	21
ГОТОВНІСТЬ УЧИТИСЬ ТА РОЗВИВАТИСЬ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ УСПІХУ В ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	21
ЧИ МОЖУТЬ МСП УСПІШНО ЕКСПОРТУВАТИ?	21
ЧАСТИНА 1. БАЗОВИЙ ГІД З ЕКСПОРТУ	23
1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ.....	23
1.1.1 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ ТОВАРУ	23
1.1.2 ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ.....	24
1.2 ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ	26
1.2.1 ЕКСПЕРТНА ЕКСПОРТНА РАДА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ КОМПАНІЇ	27
1.2.2 РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ.....	29
ВАРІАНТ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТНОГО ПЛАНУ	31
1.3 ПОПЕРЕДНІЙ ВІДБІР ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	32
1.3.1 КРОКИ В ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ ЕКСПОРТНИХ РИНКІВ	34
КРОК 1. ПРОВЕДІТЬ ПЕРВИННИЙ ВІДБІР ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ.....	34
КРОК 2. ОЦІНІТЬ ЦІЛЬОВІ РИНКИ	35
КРОК 3. ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ	35
КРОК 4. ПРОТЕСТУЙТЕ ПОПИТ	35
1.3.2 ПЕРВИННЕ Й ВТОРИННЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	36
1.3.3 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	39
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА ОБРАНОМУ ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ	42
1.4 ПІДХОДИ ДО ЕКСПОРТУ.....	44
1.4.1 ДЕЯКІ ВИДИ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	47
1.4.1.1 ГЛОБАЛЬНІ ТОРГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ	47
1.4.1.1.1 КОМПАНІЇ З УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ (КУЕ)	47
1.4.1.1.2 КОМПАНІЇ З ЕКСПОРТУ (EXPORT TRADING COMPANIES).....	49
1.4.1.1.3 ЕКСПОРТНІ АГЕНТИ, ТОРГІВЦІ, РЕМАРКЕТЕРИ	49
1.4.1.2 МІСЦЕВІ ТОРГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ.....	49
1.4.1.2.1 ТОРГОВІ ПРЕДСТАВНИКИ.....	49
1.4.1.2.2 ПРЕДСТАВНИКИ (АГЕНТИ)	50
1.4.1.2.3 ДИСТРИБ'ЮТОРИ.....	50
1.4.1.2.4 ІНОЗЕМНІ РОЗДРІБНІ ТОРГОВЦІ.....	50
1.4.2 ПОШУК ІНОЗЕМНОГО ПОСЕРЕДНИКА	51
1.4.3 ВАЖЛИВІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ	51
1.4.4 ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ: ВАДИ Й ПЕРЕВАГИ.....	51
1.4.4.1 ПЕРЕВАГИ НЕПРЯМОГО ЕКСПОРТУ:	51
1.4.4.2 НЕДОЛІКИ НЕПРЯМОГО ЕКСПОРТУ:	52

1.4.5 ПРЯМІ ПРОДАЖІ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧАМ	52
1.4.6 КОМБІНОВАНІ МЕТОДИ ВХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК	53
1.4.6.1 ПАРТНЕРСТВО	53
1.4.6.2 СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС (СА)	54
1.4.6.3 “НОСІННЯ НА СПИНІ” (PIGGYBACKING)	56
1.4.6.4 СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО (СП)	59
1.4.7 ІНШІ МЕТОДИ ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК	59
1.4.7.1 ЗАСНУВАННЯ ЗАКОРДОННОГО ОФІСУ АБО КУПІВЛЯ ІСНУЮЧОЇ КОМПАНІЇ	59
1.4.7.2 МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ	60
ВИГОДИ ВІД МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ	61
1.4.7.3 ЛІЦЕНЗУВАННЯ	64
1.4.7.4 МОДЕЛЬ ВИРОБНИЦТВА НА ЕКСПОРТ ЗА ГОТОВИМ ДИЗАЙНОМ (ВИРОБНИЧИЙ АУТСОРСИНГ)	64
1.4.7.5 ВИРОБНИЦТВО НА ЕКСПОРТ ЗА СХЕМОЮ ВЛАСНОЇ МАРКИ (PRIVATE LABEL, PL)	65
ПЕРЕВАГИ МОДЕЛІ ВЛАСНОЇ МАРКИ	67
1.4.7.5.1 PLMA – ТОЧКА ВХОДУ В СЕКТОР ВЛАСНИХ МАРОК У ЄВРОПІ ТА СВІТІ	69
1.4.7.5.2 ЩОРІЧНА ВИСТАВКА PLMA WORLD PRIVATE LABEL	70
1.4.7.6 КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ТА МІЖКЛАСТЕРНА СПІВПРАЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ВИХОДУ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ	71
1.4.8 КРОКИ З ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ ТА МІЖНАРОДНІ РИНКИ З ДОСВІДУ УСПІШНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	72
1.4.8.1 КОМПАНІЯ А	72
1.4.8.2 КОМПАНІЯ Б	72
1.4.8.3 КОМПАНІЯ В	73
1.4.9 ТОРГІВЛЯ НАПРЯМУ ЧЕРЕЗ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ	74
ЯК СПІЛКУВАТИСЯ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ЗАХІДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЦІВ?	75
1.5 ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ УСПІШНОГО ПОШУКУ КОНТРАГЕНТІВ З КРАЇН ЄС	80
1.5.1 ЯКІСНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ПРОФІЛЬ	82
1.5.2 АУДИТ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНТЕРНЕТІ	82
1.5.3 ЯКІСНИЙ ЕКСПОРТНИЙ САЙТ ТА ПРИСУТНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ	83
1.5.4 НАЯВНІСТЬ ДІЛОВИХ ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ВІДОМИМИ ГРАВЦЯМИ НА РИНКУ	83
1.5.5 ВМІННЯ ГРАМОТНО СКЛАДАТИ ДІЛОВІ ЛИСТИ-ПРОПОЗИЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА ІНШИМИ МОВАМИ	84
1.5.6 НАЯВНІСТЬ ОСОБИСТИХ КОНТАКТІВ	85
1.5.7 ЗУСТРІЧІ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПАРТНЕРАМИ	85
1.5.8 ДЕ ЩЕ ШУКАТИ КОНТРАГЕНТІВ З ЄС?	85
ЗНАХОДЖЕННЯ ПАРТНЕРА ЧЕРЕЗ СПІВПРАЦЮ З ГАЛУЗЕВИМИ АСОЦІАЦІЯМИ ЄС	85
1.6 ОЦІНКА ТА ПЕРЕВІРКА ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ	87
1.6.1 КОНТАКТ ТА ОЦІНКА ІНОЗЕМНОГО ПРЕДСТАВНИКА	88
1.6.2 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО АГЕНТА З ПРОДАЖУ	90
1.6.3 ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОГО ДИСТРИБ’ЮТОРА	91

1.7 ЕКСПОРТНИЙ КОНТРАКТ	93
1.7.1 УКЛАДАННЯ КОНТРАКТУ ІЗ ЗАКОРДОННИМ ПАРТНЕРОМ/ ПРЕДСТАВНИКОМ	93
1.7.2 ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ВЛАСНОЇ МОДЕЛІ КОНТРАКТУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ	97
МОДЕЛІ КОНТРАКТІВ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	97
1.7.3 УМОВИ ПРОДАЖУ	97
1.8 ПІДГОТОВКА ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ	101
1.8.1 ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТОВАРУ ДО ЕКСПОРТУ	102
1.8.2 БРЕНДИНГ, МАРКУВАННЯ ТА ПАКУВАННЯ ТОВАРУ	103
АДАПТАЦІЯ БРЕНДУ ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО РИНКУ	105
ПЕРШІ КРОКИ	106
1.8.3 УСТАНОВЛЕННЯ (ІНСТАЛЯЦІЯ)	107
1.8.4 ГАРАНТІЙНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	107
1.9 ВІДПРАВКА ТОВАРУ	107
1.9.1 ТРАНСПОРТНІ ЕКСПЕДИТОРИ	108
1.9.2 ПІДХІД ДО ВІДБОРУ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИТОРА	109
1.9.3 ПАКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ	110
1.9.4 МАРКУВАННЯ ВІДПРАВЛЕННЯ	111
1.9.5 ПАКУВАЛЬНИЙ ЛИСТ	112
1.9.6 СЕРТИФІКАТ ІНСПЕКЦІЇ ЯКОСТІ	112
1.10 ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНА ТА УМОВИ ПРОДАЖУ	112
1.10.2 СЕГМЕНТ ТОРГІВЛІ СТАНДАРТИЗОВАНИМИ СИРОВИННИМИ ТОВАРАМИ	114
1.10.3 ЦІНОВІ МІРКУВАННЯ	115
1.10.3.1 ЦІЛІ КОМПАНІЇ НА ІНОЗЕМНОМУ РИНКУ	116
1.10.3.2 ВИТРАТИ	116
1.10.3.3 РИНКОВИЙ ПОПИТ	118
1.10.3.4 КОНКУРЕНЦІЯ	118
1.10.3.5 ЗОВНІШНЯ ЦІНОВА КОН'ЮНКТУРА ТА ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ	118
РЕЗЮМЕ СТОСОВНО ЦІНОУТВОРЕННЯ	119
1.11 МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ	119
1.11.1 ОБЕРЕЖНІ МЕТОДИ ПЛАТЕЖУ	119
1.11.2 ЯКІ ФАКТОРИ ТРЕБА ВРАХОВУВАТИ В ХОДІ ВИБОРУ МЕТОДУ ПЛАТЕЖУ? ..	120
1.11.3 ОПЛАТА ЗА ВІДКРИТИМ РАХУНКОМ	120
1.11.4 ТИПОВА ТРАНСАКЦІЯ ПО АКРЕДИТИВУ	121
1.11.5 ПРОБЛЕМИ З ОПЛАТОЮ	123
1.12 ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ	124
1.12.1 НАДАННЯ КРЕДИТУ ІНОЗЕМНИМ ПОКУПЦЯМ	125
1.12.2 РОБОТА З КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ	126
1.12.3 ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	127
1.13 ПРОДАЖ ЗА КОРДОН ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ	127
1.13.1 НАДАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ЗАПИТИ	128
1.13.2 РАХУНКИ-ПРОФОРМИ	130
1.13.3 НАДАННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	133

1.13.4 ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРУ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ АБО РЕМОНТУ	134
1.13.5 ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВОГО ПАРТНЕРА ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	134
1.13.6 ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТЕКСТАХ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ УГОД.....	136
1.14 ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН	137
1.14.1 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ САЙТІВ	137
1.14.2 ЕЛЕКТРОННІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКСПОРТУ ТА ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ	138
1.14.3 РОЗВИТОК РИНКУ ТА ОНЛАЙН РЕКЛАМА.....	144
1.14.4 ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ВАШОЇ КОМПАНІЇ ПРАЦЮВАТИ ОНЛАЙН	145
1.14.5 РЕЄСТРАЦІЯ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ.....	145
1.14.6 ВИБІР ВЕБ-ХОСТИНГУ.....	145
1.14.7 ЛОКАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВМІСТУ ВЕБ-САЙТУ	146
1.14.8 ПРОСУВАННЯ ВАШОГО САЙТУ.....	149
1.14.9 РОБОТА З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ	150
1.14.9.1 ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ LINKEDIN	151
1.14.9.2 АДАПТУЙТЕ КОНТЕНТ ДО СПЕЦИФІЧНИХ АУДИТОРІЙ	154
КРАЩІ ПРАКТИКИ ОРІЄНТАЦІЇ ДОПИСІВ НА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ.....	154
1.14.9.3 ДОПОМОЖІТЬ ВАШОМУ КОНТЕНТУ СТАТИ «ВІРУСНИМ».....	155
1.14.9.4 ПОПРОСИТЬ ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	155
1.14.10 РОБОТА З ПЛАТФОРМАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	156
1.14.11 ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ ТА ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН.....	158
1.14.11.1 ВИДИ ТА УМОВИ ПЛАТЕЖУ.....	158
1.14.11.2 ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	159
1.14.11.3 ПІДТРИМКА СПОЖИВАЧІВ.....	160
1.14.11.4 ОПОДАТКУВАННЯ.....	160
1.14.12 ІНШІ ВАЖЛИВІ ФАКТОРИ ПРОДАЖУ ОНЛАЙН.....	160
1.14.12.1 ПРИВАТНІСТЬ.....	161
1.14.12.2 ДОВІРА ТА БЕЗПЕКА	161
1.14.12.3 ЗМІСТ РЕКЛАМИ	161
1.14.12.4 ЮРИСДИКЦІЯ	162
1.14.12.5 ДОБРОСОВІСНІСТЬ (GOOD FAITH).....	162
1.14.13 ПОШИРЕНІ ПРОБЛЕМИ САЙТІВ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	162
1.15 ЕЛЕМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОЇ ПОДОРОЖІ	163
1.15.1 ПЛАНУВАННЯ МАРШРУТУ	164
1.15.2 ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ВІД ПОСОЛЬСТВ ТА КОНСУЛЬСТВ.....	165
1.15.3 ТИМЧАСОВЕ ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ - КАРНЕТІ.....	165
1.16 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ В БІЗНЕСІ ТА МАРКЕТИНГУ	166
1.16.1 ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ І СТВОРЕННЯ НОВИХ СМИСЛІВ.....	166
1.16.2 КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ТА ДІЛОВІ ПОДОРОЖІ	171
1.16.3 БІЗНЕС-ЕТИКА В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	175
1.16.4 ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА.....	176
1.16.5 ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ В ЄВРОПІ.....	177

1.16.6 ПІДТРИМКА ДОБРИХ ЗВ'ЯЗКІВ У БІЗНЕСІ	178
1.16.7 БАЗОВІ МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	179
1.16.8 ДУМКИ ТА ПОРАДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	179
1.17 ЯК ЕФЕКТИВНО БРАТИ УЧАСТЬ У ВИСТАВКАХ	183
1.17.1 ПІДГОТОВКА ДО УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ	184
УЧАСТЬ У ВИСТАВЦІ В РОЛІ ВІДВІДУВАЧА	187
1.17.2 ЯК ЗАХИСТИТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНУ ВЛАСНІСТЬ ПІД ЧАС УЧАСТІ У ВИСТАВКАХ?	188
1.17.3 ПРИЙОМИ ПІД ЧАС ВИСТАВОК	188
1.17.4 ТРАДИЦІЙНІ ГАЛУЗЕВІ ВИСТАВКИ	189
ГОЛОВНІ ЄВРОПЕЙСЬКІ ВИСТАВКИ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ	189
1.18 ЛЮДСЬКИЙ БІК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ДЛЯ ЕКСПОРТУ	191
1.19 МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ: МСП США	193
КЛЮЧОВІ БАР'ЄРИ ТА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТУ, ЗАЗНАЧЕНІ ВИСОКОКОНКУРЕНТНИМИ МСП США У ОКРЕМИХ ГАЛУЗЯХ	194

ЧАСТИНА 2. ДОПОМОГА УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУЦІЙ, ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ 197

2.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ДОПОМОГИ ВІД ІНСТИТУЦІЙ УКРАЇНИ	197
2.1.1 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОНСУЛЬТАЦІЙ З ПИТАНЬ СОТ У МІНІСТЕРСТВІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ТОРГІВЛІ	198
2.1.2 «ПРОГРАМА ДОПОМОГИ У ВИХОДІ НА РИНКИ ЄС» ХАРКІВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	200
2.1.3 ПОСЛУГИ МЗС, ДИПЛОМАТИЧНИХ УСТАНОВ/ТОРГОВИХ ВІДДІЛІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МСП	201
2.1.3.1 ВЗАЄМОДІЯ МЗС З УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	201
2.1.3.2 ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДДІЛИ ПОСОЛЬСТВ УКРАЇНИ ЗА КОРДОНОМ	202
2.1.3.3 ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	203
2.1.4 ТОРГОВІ ПРЕДСТАВНИЦТВА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС В УКРАЇНІ	205
2.1.4.1 ВІДДІЛ СПРИЯННЯ ТОРГІВЛІ ТА ІНВЕСТИЦІЯМ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В УКРАЇНІ	205
2.1.4.2 ПРЕДСТАВНИЦТВО АВСТРІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПАЛАТИ В УКРАЇНІ (ADVANTAGE AUSTRIA)	206
2.1.4.3 ПОРТАЛ ФРАНЦУЗЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ПОСОЛЬСТВА ФРАНЦІЇ В УКРАЇНІ	208
2.2 МОЖЛИВОСТІ ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ ТА ФІНАНСУВАННЯ ВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	208
2.2.1 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦІЇ	209
ТА РОЗВИТКУ	209
2.2.1.1 КРЕДИТИ ТА РЕЗЕРВНІ КРЕДИТНІ ЛІНІЇ	209
2.2.1.1.1 КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК	210

2.2.1.1.2	УКРЕКСІМБАНК	210
2.2.1.1.3	УНІКРЕДИТ ЛІЗИНГ УКРАЇНА	210
2.2.1.2	ГРУПА ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ	211
2.2.2	УКРАЇНСЬКА ПРОГРАМА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ (УКЕЕР)	213
2.2.3.1	ПРОЕКТ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ "ІНСТРУМЕНТ ГВЗВТ ДЛЯ МСП"	214
2.2.3.2	ПРОЕКТ ПІДТРИМКИ ПЕРЕЗАПУСКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ (EU SURE)	216
2.2.4	ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК	217
	ПРОГРАМА ЄІБ «КРЕДИТИ ДЛЯ МСП І ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ»	217
2.2.5	НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ФОНД	218
	ЯК ОТРИМАТИ КРЕДИТ ЗА ПРОГРАМАМИ НУФ?	219
2.3	ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ	220
2.3.1	АГЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	220
	ЄВРОПЕЙСЬКА АГЕНЦІЯ З ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ (ЕМА)	222
2.3.2	ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМИ НЕРОЗУМІННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	224
2.3.2.1	ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ	224
2.3.2.2	ЯК ПЕРЕКЛАДАТИ ВЕБ-СТОРІНКИ НА АНГЛІЙСЬКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННИХ СЕРВІСІВ	225
	2.3.2.2.1 ЯК ПЕРЕКЛАСТИ ЗМІСТ ВАШОГО ІНТЕРНЕТ-САЙТУ НА ІНШІ МОВИ?	226
	2.3.2.2.2 ВАЖЛИВІСТЬ ЗНАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	227
2.3.3	ВИМОГИ ДО ПРОДУКЦІЇ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	228
2.3.3.1	ОБОВ'ЯЗКОВІ ТА ДОБРОВІЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПРОДУКЦІЇ	228
2.3.3.2	СЛУЖБА ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ EXPORT HELPDESK: З'ЯСУВАННЯ УМОВ ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	229
	2.3.3.2.1 З'ЯСУВАННЯ ОБОВ'ЯЗКОВИХ УМОВ ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	229
	2.3.3.2.2 ОТРИМАННЯ ТОРГОВОЇ СТАТИСТИКИ НА РЕСУРСІ СЛУЖБА ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ	232
2.3.3.3	РЕЗЮМЕ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС	234
2.3.3.4	ДЕ І ЯК ШУКАТИ АКТИ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	235
2.3.3.5	МАРКУВАННЯ СЕ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ НЕХАРЧОВИХ ТОВАРІВ	236
	2.3.3.5.1 ПРИНЦИПИ, ЗАКЛАДЕНІ В ОСНОВУ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЄС (НОВИЙ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ПІДХОДИ)	236
	2.3.3.5.2 НЕДОБРОЧЕСНА ПРАКТИКА МАРКУВАННЯ СЕ	237
	2.3.3.5.4 СТАНДАРТИ ЄС І МАРКУВАННЯ СЕ	240
	2.3.3.5.5 ЯКОЮ Є ЦІНА СЕРТИФІКАЦІЇ СЕ?	241
	2.3.3.5.6 БАЗА НОТИФІКОВАНИХ ОРГАНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ – NANDO	242
	2.3.3.5.7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ НА САЙТІ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРАТУ «ВНУТРІШНІЙ РИНОК, ПРОМИСЛОВІСТЬ, ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МСП» (DG GROWTH)	243
	2.3.3.5.8 RAREX – СИСТЕМА ШВИДКОГО ОПОВІЩЕННЯ ЄС ПРО НЕБЕЗПЕЧНІ НЕХАРЧОВІ ТОВАРИ	245
2.3.3.6	ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ВИМОГ ТА ЕКСПОРТУ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	

ДО ЄС	246
2.3.3.6.1 КРОКИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДОСТУПУ ДО ОКРЕМИХ РИНКІВ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В ЄС.....	246
2.3.3.6.2 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИМОГИ ДО ХАРЧОВОЇ, ТВАРИННИЦЬКОЇ ТА РОСЛИННОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	248
2.3.3.6.3 ОРГАН ЄС З ОЦІНКИ РИЗИКУ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ – ЄВРОПЕЙСЬКА АГЕНЦІЯ З ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ (EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY - EFSA)	251
ОНЛАЙН-ПІДТРИМКА ЗАЯВНИКІВ	254
2.3.3.6.4 ЗРАЗОК НАЦІОНАЛЬНОГО ОРГАНУ КОМУНІКАЦІЇ ТА КООРДИНАЦІЇ З EFSA: НІМЕЦЬКИЙ ЦЕНТР КООРДИНАЦІЇ ОЦІНКИ РИЗИКУ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (BFR)	255
2.3.3.6.5 ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ТВЕРДЖЕНЬ ЩОДО ВПЛИВУ НА ЗДОРОВ'Я ТА ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРІВ (NUTRITION AND HEALTH CLAIMS), РЕЄСТР ТВЕРДЖЕНЬ	256
2.3.3.6.6 РЕЄСТР АВТОРИЗОВАНИХ ГМО ЄС	258
2.3.3.6.7 КАТАЛОГ НОВІТНІХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	260
2.3.3.6.8 СИСТЕМА ШВИДКОГО ОПОВІЩЕННЯ ЩОДО ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА КОРМІВ (RAPID ALERT SYSTEM FOR FOOD AND FEED, RASFF).....	261
2.3.3.6.9 ТРАНС'ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ВЕТЕРИНАРНОГО ЗДОРОВ'Я (TRACES).....	263
2.3.3.6.10 ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ.....	265
2.3.3.6.10.1 ГЛОБАЛЬНА ІНІЦІАТИВА З ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ	265
(GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE, GFSI)	265
2.3.3.6.10.2 BRC GLOBAL STANDARDS169	267
2.3.3.6.10.3 IFS - INTERNATIONAL FOOD STANDARD 171	267
2.3.3.6.10.4 FSSC 22000.....	268
2.3.3.6.10.5 SQF.....	269
2.3.3.6.10.6 GLOBAL G.A.P.180.....	272
2.3.4 STANDARDS MAP: ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВИРОБНИЦТВА	273
2.3.5 БАЗА СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ TRADE MAP	275
2.3.6 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ЗАХИСТ ПРАВ ЩОДО ТОРГОВИХ МАРОК, ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ ТА ІНШИХ ПРАВ У ЄС	277
2.3.6.1 INNOVACCESS – САЙТ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МЕРЕЖІ НАЦІОНАЛЬНИХ БЮРО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	277
2.3.6.2 СЛУЖБА ПІДТРИМКИ ЄС ЩОДО ПРАВ ІВ.....	278
2.3.6.3 ПЕРЕВІРКА ТОРГОВОЇ МАРКИ.....	280
2.3.6.4 ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ТОРГОВИХ МАРОК ТА ДИЗАЙНУ (EUROPEAN TRADE MARK AND DESIGN NETWORK)	281
2.3.6.4.1 TMVIEW – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА ДАНИХ ТОРГОВИХ МАРОК.....	282
2.3.6.4.2 TMCLASS – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	283
2.3.6.4.3 DESIGNVIEW – ЄВРОПЕЙСЬКА БАЗА ДАНИХ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ	283
2.3.6.4.4 QUALITY.....	283
2.3.6.4.5 SIMILARITY.....	286
2.3.6.4.6 ACIST	286

2.3.6.4.7 E-LEARNING FOR SME (ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАННЯ ДЛЯ МСП)	287
2.3.6.4.8 ENFORCEMENT DATABASE	288
2.3.6.5 РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВИХ МАРОК, ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ В МЕЖАХ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС.....	288
2.3.6.5.1 БАЗА ДАНИХ ВІДДІЛУ ТОРГОВИХ МАРОК ТА ДИЗАЙНУ ОНІМ.....	288
2.3.6.5.2 РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ НА САЙТІ ОНІМ	290
2.3.6.5.3 РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ СПІВТОВАРИСТВА (COMMUNITY TRADE MARK АБО СТМ)	292
2.3.6.5.4 РЕЄСТРАЦІЯ ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙНУ СПІВТОВАРИСТВА (REGISTERED COMMUNITY DESIGN)	292
2.3.7 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС - ПУНКТИ ЄДИНОГО КОНТАКТУ (POINTS OF SINGLE CONTACT)	292
2.3.8 ЯК ПЕРЕВІРИТИ НАДІЙНІСТЬ І РЕПУТАЦІЮ КОНТРАГЕНТА?	293
2.3.8.1 БІЗНЕС-РЕЄСТРИ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	294
2.3.8.2 ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БІЗНЕС РЕЄСТРУ (ЄБР).....	295
2.3.9 ЗАГАЛЬНІ ПРОЦЕДУРИ ІМПОРТУ ДО ЄС ТА ЕКСПОРТУ З ЄС.....	296
2.3.9.1 СЦЕНАРІЙ ІМПОРТУ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ (СПІВТОВАРИСТВА)	297
2.3.9.2 СЦЕНАРІЙ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ З ЄС	300
2.3.9.3 ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ТА РЕЄСТРАЦІЙНІ НОМЕРИ ЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАТОРІВ (EORI)	304
2.3.9.4 РУХОМИЙ ДОВІДКОВИЙ НОМЕР (MOVEMENT REFERENCE NUMBER – MRN)	305
2.3.9.5 ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ПОДАВАТИ ENS	305
2.3.10 ДОВІДКОВІ БАЗИ ЩОДО ОПОДАТКУВАННЯ ТА МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС	306
2.3.10.1 МИТНІ БАЗИ ДАНИХ.....	306
2.3.10.1.1 АВТОРИЗОВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАТОРИ (АЕО)	306
2.3.10.1.2 МИТНІ ПУНКТИ	307
2.3.10.1.3 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗВ'ЯЗАНІ ТАРИФИ (ЕВТІ)	307
2.3.10.1.4 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МИТНИЙ ОПИС ХІМІЧНИХ РЕЧОВИН (ЕСІС) .	307
2.3.10.1.5 ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ТА РЕЄСТРАЦІЙНІ НОМЕРИ ЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАТОРІВ (EORI)	307
2.3.10.1.6 ВІДСТЕЖУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО РУХОМОГО ДОВІДКУВАННЯ НОМЕРА (EXPORT MRN FOLLOW UP)	308
2.3.10.1.7 ТАРИФНІ КВОТИ ТА СТЕЛІ (TARIFF QUOTAS AND CEILINGS).....	308
2.3.10.1.8 СПОСТЕРЕЖЕННЯ (SURVEILLANCE).....	308
2.3.10.1.9 АВТОНОМНІ ТАРИФНІ ПРИПИНЕННЯ (SUSPENSIONS)	308
2.3.10.1.10 ІНТЕГРОВАНИЙ ТАРИФ СПІВТОВАРИСТВА (TARIC)	308
2.3.10.1.11 ТРАНЗИТ (TRANSIT)	309
2.3.10.2 ПОДАТКОВІ БАЗИ ДАНИХ.....	309
2.3.10.2.1 СИСТЕМА ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ПРО АКЦИЗИ (SYSTEM FOR THE EXCHANGE OF EXCISE DATA - SEED)	309
2.3.10.2.2 "ПОДАТКИ В ЄВРОПІ – ПОДАТКОВІ РЕФОРМИ" («TAXES IN EUROPE - TAX REFORMS» DATABASES (TEDB/TAXREF)).....	309

2.3.10.2.3 ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ З ОПОДАТКУВАННЯ (TAXATION INFORMATION AND COMMUNICATION – TIC)	311
2.3.10.2.4 ПОДАТКОВІ ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ НОМЕРИ (TAX IDENTIFICATION NUMBERS – TIN)	313
2.3.10.2.5 СИСТЕМА ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ПО ПДВ (VIES)	313
2.3.11 ІНШІ ВАЖЛИВІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА КРАЇН- ЧЛЕНІВ ЄС	313
2.3.11.1 БАЗА СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ EUROSTAT	313
2.3.11.2 БІЗНЕС ПОРТАЛ «ВАША ЄВРОПА»	317
2.3.11.3 ДЕ В ІНТЕРНЕТІ ШУКАТИ КОНТРАГЕНТІВ З ЄС?	318
2.3.11.3.1 ЄВРОПЕЙСЬКА МЕРЕЖА ПІДПРИЄМСТВ	318
(ENTERPRISE EUROPE NETWORK, EEN)	318
2.3.11.3.2 ПОРТАЛ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МСП	322
2.3.11.3.3 ОНЛАЙН-СЕРВІС EUROPAGES: ПОШУК ПАРТНЕРІВ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОЇ КОМПАНІЇ	323
2.3.11.3.4 НАЦІОНАЛЬНІ БІЗНЕС ПОРТАЛИ ТА ДИРЕКТОРІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС	328
2.3.11.3.4.1 ПОШУК ПАРТНЕРІВ У БАЗІ ДАНИХ АВСТРІЙСЬКОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ	328
2.3.11.3.4.2 НІМЕЦЬКИЙ БІЗНЕС ПОРТАЛ	329
2.3.11.3.5 ВИСТАВКОВІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	329
2.3.11.3.6 ЄВРОПЕЙСЬКА ПЛАТФОРМА КЛАСТЕРНОЇ СПІВПРАЦІ	329
2.3.11.4 ТАРИФНІ КВОТИ УКРАЇНИ В ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ	333
2.3.11.4.1 «ПЕРШИЙ ПРИЙШОВ – ПЕРШИЙ ОБСЛУГОВУЄТЬСЯ»	333
2.3.11.4.2 СИСТЕМА ІМПОРТНИХ ЛІЦЕНЗІЙ	334
2.3.11.4.3 ЗНАХОДЖЕННЯ ПОТОЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РІВНІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРИФНИХ КВОТ	335
2.3.11.5 ОТРИМАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ЧЕРЕЗ СЛУЖБУ EUROPE DIRECT	337
2.3.11.6 ІНСТРУМЕНТИ УЧАСТІ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЛЯХ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	338
2.3.11.6.1 ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ В УГОДІ ПРО АСОЦІАЦІЮ	338
2.3.11.6.2 ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ПРО ТЕНДЕРИ В ЄС	339
ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ TED	340
2.3.11.6.3 ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДОКУМЕНТИ/СЕРТИФІКАТИ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ – СИСТЕМА E-CERTIS	346
2.3.12 ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	347
2.3.12.1 ДЖЕРЕЛА СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	347
2.3.12.2 ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	348
2.3.12.2.1 ЦЕНТР ПРОСУВАННЯ ІМПОРТУ З КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ (НІДЕРЛАНДИ)	348
2.3.12.2.2 БІБЛІОТЕКА ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ СЛУЖБИ США	348
2.3.12.2.3 БАЗА ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ НА САЙТІ THINKGLOBAL	350
2.3.12.2.4 БАЗА ГІДІВ ПО ТОРГІВЛІ ТА ЕКСПОРТУ ТОРГОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ	350
2.3.12.2.5 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ САЙТУ OPEN TO EXPORT ВЕЛИКОЇ	

БРИТАНІЇ	351
2.3.12.2.6 ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ХАРЧОВОГО Й СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО СЕКТОРІВ.....	352
2.3.12.2.6.1 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРАТУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КОМІСІЇ З СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	352
2.3.12.2.6.2 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ДЕПАРТАМЕНТУ США ІЗ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	352
2.3.12.2.6.3 РИНКОВІ ЗВІТИ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ ДЕПАРТАМЕНТУ США ІЗ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	353
2.3.12.2.7 ІНШІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ.....	353

ДОДАТКИ.....	361
ДОДАТОК 1. СПИСОК ОФІЦІЙНИХ МОВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	361
ДОДАТОК 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ЧЛЕНІВ МЕРЕЖІ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БІЗНЕС РЕЄСТР: СТАНДАРНИЙ ПАКЕТ ПОСЛУГ ЄБР.....	362
ДОДАТОК 3. ПРО ПОРЯДОК УПРАВЛІННЯ ТАРИФНИМИ КВОТАМИ ЗА ПРИНЦИПОМ «ПЕРШИЙ ПРИЙШОВ – ПЕРШИЙ ОБСЛУГОВУЄТЬСЯ»	364
ДОДАТОК 4. ВИТЯГ З РЕГЛАМЕНТУ (ЄС) №1308/2013 ВІД 17 ГРУДНЯ 2013 РОКУ	367
ДОДАТОК 5. УМОВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	368

Надскладні випробовування, що випали на долю України в останні роки, не змогли вплинути на той політичний вибір, який зробили активні громадяни ще наприкінці 2013 року – європейська інтеграція і свобода ...

У цій книзі не лише зібрано кращий міжнародний досвід по експорту та веденню бізнесу на європейських ринках, але і надано багато практичних прикладів в т.ч. з практики українського бізнесу та успішних експортерів.

Ян Томбінський
Посол, Голова Представництва
Європейського Союзу в Україні

