

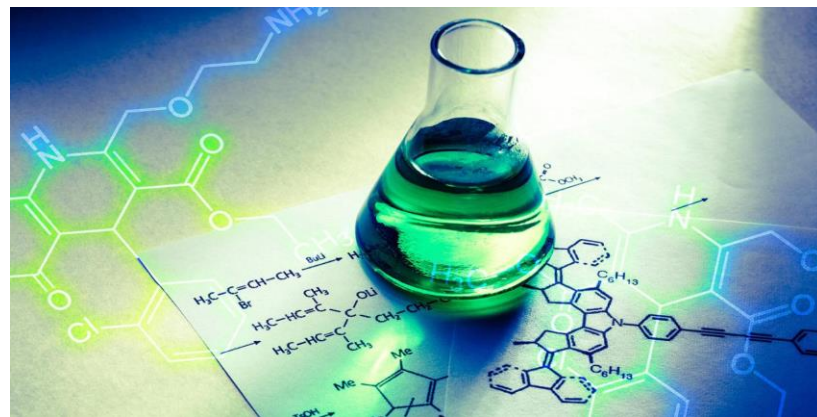
ДОРОЖНІА МАРА ВІХОДУ НА РІННІ ХІМІСНОЇ ПРОМІСЛОВОСТІ



ДОРОЖНЯ МАПА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

ЗМІСТ

1. Вступ. ЗЕД. Галузевий аналіз.
2. Експортна спроможність компанії та експортний бізнес-план.
3. Маркетингова стратегія та дослідження ринків:
 - 1) Вибір і ранжування ринків
 - 2) Ринковий аналіз
 - 3) Інтернет-ресурси для дослідження ринку
3. Пошук партнера:
 - 1) Ділова поїздка
 - 2) Бізнес-місія
 - 3) Участь в міжнародній виставці
 - 4) Галузеві асоціації, спілки, об'єднання
 - 5) Платформи B2B matchmaking
4. Перевірка надійності партнера.



Зовнішньоекономічна діяльність: поняття, принципи здійснення та види.

Основним законодавчим актом, який закріплює правові засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання, є Закон України від 16 квітня 1991 року "Про зовнішньоекономічну діяльність". Цей Закон визначає основні правові та організаційні засади здійснення ЗЕД в Україні і спрямований на удосконалення правового регулювання усіх видів ЗЕД, включаючи зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво, надання послуг відповідно до загальновизнаних засад, принципів, норм і правил міжнародної торгівлі та зобов'язань, взятих Україною в рамках міжнародних угод. У Господарському кодексі України від 16 січня 2003 року загальним положенням про зовнішньоекономічну діяльність присвячена Глава 37.

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Ознаки ЗЕД:

- а) за своєю сутністю вона є господарською діяльністю, тобто "діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність" (ч. 1 ст. 3 ГК);
- б) ця діяльність побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;
- в) вона може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без такого перетину.

ХІМІЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ В УКРАЇНІ

Хімічна промисловість є одним з ключових секторів економіки України. Багатогалузева хімічна промисловість України охоплює хімічний, нафтохімічний та фармацевтичний підсектори, в яких працюють понад 1600 підприємств та структурних підрозділів. Українська хімічна промисловість залишилась Україні у спадщину від самодостатнього хімічного комплексу Радянського Союзу. Специфіка галузі колишнього СРСР полягала в тому, що часто хімічні підприємства розміщувалися регіонально, як правило, наближаючись до сировинної бази. Лише підприємства-виробники добрив були наближені до споживачів, – розміщені в аграрних регіонах. Частина галузей, які випускали кінцеві продукти з напівфабрикатів і сировини, що вироблялася в інших республіках СРСР, відразу після розпаду Союзу були поставлені у важкі економічні рамки, після чого підприємства стали банкрутами і змінили власника.

Хімічні підприємства України територіально розміщені в різних регіонах, що дозволяє їм не конкурувати між собою, однак робить їх природними монополістами в регіоні.

Зазначимо, що мінеральні добрива і аміак довгий час були одним із стратегічних експортних продуктів України. В Україні, як відомо, працює вісім великих виробників добрив, шість із яких спеціалізуються на азотних добривах і є основою експортного і виробничого потенціалу України. Як відомо, Україна – один із провідних експортерів азотних мінеральних добрив у світі. Наша країна експортує мінеральні добрива до 70 країн світу. Основними покупцями є Індія, Бразилія, Туреччина, Мексика, Пакистан, Нігерія. При цьому перелік основних покупців динамічно змінюється не тільки щорічно, але і щомісячно. На жаль, ринок мінеральних добрив останніми роками став мало прогнозований і передбачуваний. Український товар змінює напрямок продажів з Азії на Латинську Америку і навпаки, залежно від поточної кон'юнктури ринку.

ЕКСПОРТНА СПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ ТА ЕКСПОРТНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН

Аудит експортної спроможності компанії проводиться за основними показниками:

- управлінський потенціал для реалізації експортних маркетингових ініціатив
- поінформованість про ринок і умови торгівлі на цільовому експортному ринку
- пристосованість продукції та виробничого процесу до вимог цільового ринку
- доступ компанії до ресурсів для підтримки експортної ініціативи
- ступінь володіння знаннями, а також внутрішні процедури, необхідні для здійснення операції експортного продажу
- готовність плану експорту

ЕКСПОРТНА СПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ ТА ЕКСПОРТНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН

Експортний бізнес-план – це основний документ для ведення експортної діяльності підприємства, який до того ж може відкрити доступ до отримання кредитів і формування початкового капіталу підприємства. Експортний бізнес-план слід розглядати як інструмент управління, який може змінюватися залежно від отриманого досвіду, досягнутих результатів, вибору стратегії і досягнення поставлених цілей тощо. Щоб досягти успіху на зовнішньому ринку, компанії слід розробити бізнес-план хоча б на кілька років.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Маркетингова стратегія складається з кількох етапів:

1. Перший етап - це оцінка експортного потенціалу компанії.
2. Другий етап - це аналіз експортного ринку і порівняння ринків різних країн між собою.
3. Третій етап - це складання експортного бізнес-плану (див. вище).
4. Четвертий етап - покрокова реалізація плану.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Завдання маркетингового дослідження ринку:

1. Визначити місткість ринку, що допоможе правильно оцінити шанси підприємства на даному ринку і уникнути невиправданих ризиків і втрат;
2. Визначити частку підприємства на ринку як індикатор успіху підприємства;
3. Проаналізувати поведінку споживачів (аналіз попиту). Даний аналіз дасть оцінку ступеня лояльності споживача до продукту і підприємства, допоможе встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу;
4. Провести аналіз діяльності конкурентів, що необхідно для кращої орієнтації підприємства на ринку і корегування індивідуальної політики ціноутворення і просування продукції на експорт;
5. Проаналізувати канали збуту, що дозволить визначити найбільш ефективний з них і потім сформувати готовий ланцюг оптимального руху продукту до кінцевого споживача.

ВИБІР І РАНЖУВАННЯ РИНКІВ

Пріоритетні ринки аналізуються у наступних вимірах:

- ❖ розмір та потенціал до зростання
- ❖ рівень конкуренції над ринком цільового продукту
- ❖ легкість (умови) входу (квоти, тарифи, ліцензії, дозволи)
- ❖ бар'єри юридичні, митні, фіскальні
- ❖ культурна близькість
- ❖ географічна близькість (витрати на логістику)

Країни ранжуються за привабливістю і вибирається одна або кілька найкращих

РИНКОВИЙ АНАЛІЗ

Ринок обраної країни аналізується детальніше (Export Helpdesk, Eurostat, Trademap, ITA (USA), Euromonitor, Keynote, Mintel, Frost and Sullivan etc.)

- Структура ринку за продуктовими категоріями та каналами продажів
- Ємність ринку, показники зростання (по роках), структура попиту, вплив на ринок, прогнози ринку та тенденції.
- Структура по клієнтським сегментам.
- Глибоке вивчення конкурентів: частки ринку, позиціонування, стратегія просування.
- Детальне дослідження вимог до обраного продукту у вибраній країні, вивчення процедур отримання сертифікатів, ліцензій тощо.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

БАР'ЄРИ ВХОДУ ДО РИНКУ

Тарифи, квоти, необхідність отримання сертифікації та інші обов'язкові регуляторні вимоги та добровільні стандарти

КОНКУРЕНТИ ТА ЦІНА НА РИНКУ

Як конкуренти просувають свою продукцію або послуги, яка ціна на їхню продукцію і чому клієнти віддають перевагу їхній продукції або послугам

ЛОГІСТИКА, ДОДАТКОВІ ВИТРАТИ

Витрати на логістику та додаткові витрати, які будуть потрібні для виходу на вибрані ринки: наприклад, зміна в упаковці або додаткова адаптація товару для обраного ринку.

КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ НАД РИНКОМ

Культурні особливості вибраних країн особливо стануть в нагоді при адаптації продукту або створенні нового бренду, розробці маркетингових матеріалів, а також подальшому переговори з потенційними партнерами

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

- Санітарні та фітосанітарні вимоги (*безпека продовольства та кормів, ветеринарія, фітосанітарна, охорона здоров'я*)
- Екологічні вимоги (*хімічні речовини, озоноруйнівні речовини, парникові гази, відходи, види, що є під загрозою зникнення*)
- Технічні вимоги (*безпека товарів, технічна стандартизація, упаковка, маркування*)
- Ринкові стандарти (*якість продукції*)
- Імпортні обмеження (*сільгосппродукція, вироби із заліза*)

<http://exporthelp.europa.eu/>

Визначення вимог до продукції при експорті до ЄС за допомогою інструменту Access2Markets

[Access2Markets](#) - це довідковий інструмент на офіційному сайті ЄС, який містить детальну інформацію про законодавчі вимоги до харчової і промислової продукції в ЄС. Для українського експортера він є корисним тим, що дозволяє визначити вимоги, яким повинна відповідати його продукція для експорту до країн ЄС, а також дізнатись про чинні тарифи, квоти, правила походження, митні процедури тощо.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Перший крок у роботі з порталом Access2Markets – вибір критеріїв для пошуку інформації на головній сторінці:

- ☐ Назва продукту або митний код продукту (Product name or HS code).
Залежно від продукту, потрібно ввести 8- або 10-значний митний код.
Пошуковий інструмент митних кодів (УКТЗЕД) за обраними товарами – за [посиланням](https://export.gov.ua/uktzed_search_tool) https://export.gov.ua/uktzed_search_tool
- ☐ Країна, звідки планується експорт (Country from - Ukraine).
- ☐ Країна ЄС, куди планується експорт (Country to).

Зверніть увагу, що вимоги до продукції в усіх країнах ЄС є однаковими, проте пошук за конкретною країною дає можливість отримати додаткову інформацію – розмір внутрішніх податків, торговельну статистику, контактні дані регулюючих органів, посилання на місцеві інформаційні ресурси тощо.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Інтернет-ресурси для дослідження ринку:

Онлайн-ресурси з інформацією про тарифні та нетарифні обмеження:

[Market Access Map](#) – тарифні та нетарифні обмеження за країнами світу. Путівник із користування цією міжнародною базою знаходиться на сайті Офісу з просування експорту за посиланням.

[Хелпдеск для експортерів до ЄС](#) – це інформаційна веб-сторінка про основні вимоги до продукції на ринку ЄС та послідовність дій щодо виконання цих вимог.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-trade-helpdesk-users>

[Standards Map](#) – перелік добровільних стандартів, які використовуються в різних країнах.

[Bi.customs.gov.ua](#) – статистика Державної митної служби України

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

П'ять корисних сервісів для бізнесу:

- **Google Shopping Ads Grader** <https://cutt.ly/MGDO21x>

Допомагає вивчити як ринок України, так і інших країн:

- які товари найбільше продаються
- хто є ключовими гравцями ринку
- який його загальний обсяг
- які вимоги для виходу на ринок обраної країни

- **Google Trends** <https://cutt.ly/UGDOMQW>

Дозволяє вивчити зростання чи падіння попиту конкретний товар країни і навіть конкретному регіоні.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

П'ять корисних сервісів для бізнесу:

- **Similarweb** (<https://cutt.ly/tGDPDIL>)

Дозволяє швидко оцінити, що відбувається у вашій ніші на ринку обраної країни:
які ресурси найбільш популярні;

- які маркетплейси є найактуальнішими та що відповідає тематиці вашого продукту;
- який обсяг трафіку у ключових представників вашої сфери, звідки він приходить і
яка його динаміка.

- **Google Market Finder** (<https://cutt.ly/yGDSIQW>) Аналізує ваш сайт і підказує, ринки
яких країн найбільше зацікавлені у вашому продукті.

- **Serpstat** (<https://cutt.ly/NGDDzBd>) Допоможе вам відповісти на запитання "Чи є
попит на мій продукт?" у будь-якій вибраній країні, аналізуючи кількість запитів на
задану тематику в пошукових системах.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА МОДЕЛІ ВИХДУ НА РИНОК

Моделі виходу на ринок. Переваги та недоліки різних моделей:

Модель	Причини вибору	Переваги	Недоліки
Непрямий експорт/торговельна марка	1. Нестача фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду/ресурсів щодо його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва.	1. Низька вартість освоєння нового ринку. Компанія-експортер, по суті, платить тільки за сертифікацію своєї продукції та приведення її у відповідність до стандартів цільового ринку. 2. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко.	1. Нижча маржа прибутку порівняно з прямим експортом через партнера або дочірню компанію. 2. Відсутність контролю за стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торгової марки та бренду. Компанія залишається "невпізнаною" на цільовому ринку.
Дочірня компанія	1. Наявність достатніх обсягів фінансових ресурсів. 2. Великий обсяг цільового ринку. 3. Високий потенціал продажу продукції конкретного сегмента. 4. Сприятливий інвестиційний клімат у цільовій країні, відсутність регуляторних бар'єрів для іноземних компаній.	1. Повний контроль за всіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції. 2. Ефективна та тривала присутність на цільовому ринку. 3. Додаткові можливості для освоєння ринків зі схожими вимогами.	1. Висока вартість та тривалість процесу створення дочірньої компанії. 2. За відносно невисоких обсягів продажу інвестиції в дочірню компанію окуплятимуться довго.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА МОДЕЛІ ВИХДУ НА РИНОК

Партнерство/ спільне підприємство	1. Наявність обмежень на імпорт у цільовій країні. 2. Наявність політичних ризиків. 3. Високий потенціал продажів. 4. Неприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика.	1. Наявність обмежень на імпорт у цільовій країні. 2. Наявність політичних ризиків. 3. Високий потенціал продажів. 4. Неприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика.	1. Можуть виникати проблеми у контролі стратегій просування та продажу продукту. 2. Необхідна велика кількість інвестицій. 3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. Партнер може перетворитися на конкурента.
Ліцензування/ франшиза	1. Наявність інвестиційних та імпорتنних бар'єрів. 2. Низький потенціал продажу на цільовому ринку. 3. Великі культурні відмінності.	1. Мінімальні інвестиції та ризики. 2. Висока швидкість виходу цільової ринку. 3. Гарна можливість обійти торгові, інвестиційні, регуляторні бар'єри. 4. Високі показники ROI. 5. Адаптацію вашої продукції або бренду проводить контрагент у цільовій країні.	1. Підходить не всім видів підприємств. 2. Покупець ліцензії/франшизи може згодом перетворитися на конкурента. 3. Обмежений термін дії ліцензії/франшизи. 4. Завжди існує ризик припинення/неподовження контракту.
Інвестиції у готове виробництво	1. Наявність бар'єрів з імпорту. 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інституції. 5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів.	1. Повний контроль над виробництвом, просуванням та реалізацією продукції на цільовому ринку. 2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового та подібного до нього ринків. 3. Можливість обійти існуючі бар'єри імпорту.	1. За браком досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням іноземними активами. 2. Необхідно вливання значних ресурсів, включаючи фінанси та час. 3. Високий ризик втрати інвестицій через незнання особливостей місцевого ринку та бізнес-середовища.

ПОШУК ПАРТНЕРА

НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРЯМИХ ТОРГОВИХ КОНТАКТІВ
З ПОКУПЦЕМ:

- ДІЛОВА ПОЇЗДКА
- БІЗНЕС-МІСІЯ
- УЧАСТЬ В МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ



Торгова місія



Бізнес місія

ДІЛОВА ПОЇЗДКА

Відвідавши країну з діловим візитом, можна побачити і відчути всі особливості місцевого бізнесу, ознайомитися з традиціями ведення торгівлі, зрозуміти ставлення і рівень довіри до іноземців, побачити культуру країни, уподобання споживачів тощо.

Більш ефективним способом встановлення прямих контактів виступають цільові, організовані поїздки, підготовка яких здійснюється за підтримки посольств і торгових представництв за кордоном або за сприяння торгово-промислових палат, регіональних структур підтримки експортерів, а також через ділові асоціації чи союзи.

БІЗНЕС-МІСІЯ

Бізнес-місії є важливим інструментом при налагодженні торгово-економічних контактів між країнами. Бізнес-місія – це організований захід, який пов’язаний з проведенням переговорів представників українських ділових кіл з потенційними зарубіжними партнерами з метою початку зовнішньоекономічних проектів.

Ключові параметри:

1. Бізнес-місії направлені на створення зовнішньоекономічних проектів і партнерств
2. Здійснюються відповідно до регламенту
3. Організаторами проводиться моніторинг результатів

ПОШУК ПАРТНЕРА

Виставки, семінари, форуми

Участь у виставкових заходах також дозволяє підприємству дізнатися більше про клієнтів та їх очікування; отримати негайний відгук про продукцію і реакцію на підприємство; створити або розширити базу даних контактів; вивчити ринок і конкуренцію на ньому; оцінити маркетинговий потенціал підприємства; визначити можливих агентів і дистриб'юторів для подальшої співпраці на конкретному ринку; ініціювати створення альянсів і спільних підприємств.



Критерії, які необхідно врахувати при підготовці до виставки:

1. Тематика і формат виставки
2. Досвід і репутація організаторів виставки
3. Терміни і місце проведення виставки
4. Інфраструктура і площа виставки
5. Рекламна кампанія виставки
6. Кількісний та якісний склад відвідувачів виставки
7. Кількісний та якісний склад учасників виставки
8. Офіційна підтримка виставки
9. Наукова і ділова програма виставки
10. Вартість участі



ПОШУК ПАРТНЕРА

<https://www.tradefairdates.com/> містить регулярно поновлювальну інформацію щодо виставок, ярмарок у Європі та у світі загалом. Цей ресурс дозволяє здійснювати пошук за країною та місцем проведення виставки, а також плановою датою. Окрім цього, експортерам слід звернути увагу ще на декілька ресурсів, які допоможуть йому сформувавши правильну стратегію щодо участі у виставках. З інформацією щодо зарубіжних виставок, які проводяться в інших країнах світу, можна ознайомитись за наступними посиланнями:

ToFairs.com (www.tofairs.com)

Виставки (каталоги учасників) <https://10times.com/>

Ключові світові виставки хімічної промисловості:

Basra International Oil&Gas Conference&Exhibition <https://basraoilgas.com> (Ірак)

PLASTPOL <https://www.targikielce.pl/en/plastpol> (Польща)

Feiplastic – Міжнародна виставка пластмас <https://worldexpo.pro/feiplastic> (Бразилія)

Composites Europe <https://worldexpo.pro/composites-europe> (Німеччина)

ICIF <https://www.cantonfair.net/uk/event> (КНР)

ПОШУК ПАРТНЕРА

Галузеві асоціації, спілки, об'єднання

Система Торгово-промислових палат в Україні забезпечує сприятливе бізнес-середовище в Україні, створює та розширює можливості розвитку бізнесу через відкриття нових ринків для вітчизняного експорту, сприяння динамічній інтернаціоналізації українського бізнесу та активну інтеграцію в світову економіку. Наша мета - розвинений і конкурентоспроможний на світових ринках український бізнес. <https://uccr.org.ua/about>

Ukrainian Cluster Alliance / Український Кластерний Альянс

УКА – це асоціація українських кластерів. Місія асоціації – прискорити кластеризацію секторів економіки України для їх розвитку відповідно до кращих європейських стандартів <https://www.facebook.com/UAClusterAlliance>

Асоціація «підприємств промислової автоматизації України» <https://appau.org.ua/en/>

Союз хіміків України <http://chemunion.org.ua/uk/podiji.html>

Ключові торгові асоціації:

- The European Chemical Society (EuChemS): www.euchems.eu
- European Association of Chemical Distributors (FECC): www.fecc.org
- European Association of Industrial Silica Producers (EUROSIL): www.eurosil.eu
- European Chemical Industry Council (CEFIC): www.cefic.org
- European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA): www.efpia.eu
- International Fertilizer Industry Association (FTA): www.fertilizer.org

Платформи B2B matchmaking

<https://www.b2match.com/explore>

Amazon

B2B market place WLW <https://www.wlw.de/en/home>

GreenTrade Marketplace <http://www.greentrade.net/>

Retail-Index <https://www.retail-index.com/>

<https://www.europages.com> - Найбільша міжнародна платформа пошуку B2B;

<https://www.nationmaster.com/>

<https://eu-ua-solidarity-lanes.seu.b2match.io/>

ПОШУК ПАРТНЕРА

Платформи B2B matchmaking <http://www.iop.kiev.ua/~een/>

Європейська Мережа Підприємств (Enterprise Europe Network) це глобальна міжнародна мережа до якої входить 70 країн світу. Мережа налічує понад 600 бізнес-асоціацій, близько 20 000 бізнес-пропозицій та технологічних розробок. Кожен рік EEN проводить близько 700 бізнес-заходів та b2b зустрічей, де підприємці зі всього світу шукають бізнес-партнерів.

За допомогою EEN українські МСП мають можливість:

- Шукати бізнес-партнерів та покупців своєї продукції;
- Розміщувати та відстежувати комерційні пропозиції;
- Просувати свої інноваційні технології на ринки ЄС;
- Шукати та залучати новітні інноваційні технології із-за кордону;
- Шукати інвесторів та партнерів у ЄС для створення спільних підприємств.

EEN-Ukraine
consortium



ПОШУК ПАРТНЕРА

Платформи B2B matchmaking

<https://eu-ua-solidarity-lanes.seu.b2match.io/>

Шукаєте шляхи підтримки українського експорту? Ваш бізнес пропонує транспортні або складські рішення? Ви український зерновий трейдер і шукаєте логістичного партнера для експорту своєї продукції?

Зареєструйте свій бізнес, щоб зв'язатися з новими партнерами та захистити свій міжнародний ланцюжок поставок! Допомагає компаніям зберігати, реструктуризувати або замінювати існуючі ланцюжки поставок, а також вихідну сировину, частини, компоненти та/або (напів)фабрикати або послуги, які їм необхідні для підтримки виробництва.

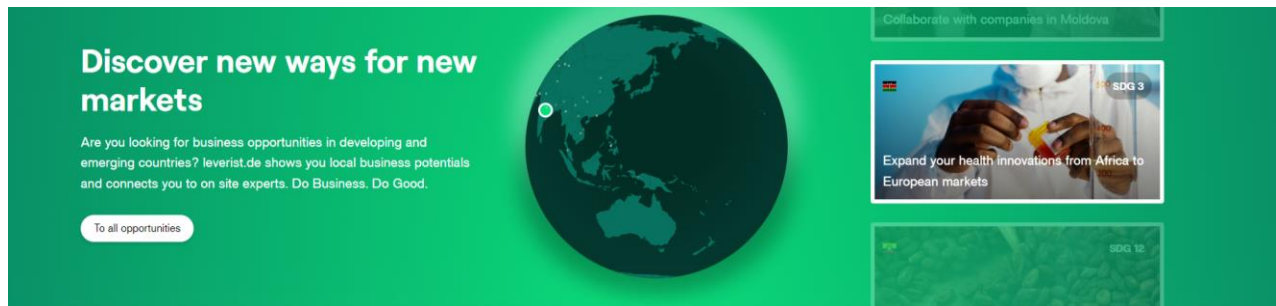


ПОШУК ПАРТНЕРА

Платформи B2B matchmaking

Європейський Союз та уряд Німеччини надають підтримку українським компаніям у їхніх зусиллях подолати економічні наслідки російського військового нападу на Україну. Ще одним кроком для цього стало відкриття можливості для українських підприємств шукати партнерства для бізнесу на платформі leverist.de.

Платформа надає можливість для діалогу та співпраці між європейськими компаніями та підприємствами в країнах-партнерах. Спілка українських підприємців підтримує запуск платформи leverist.de в Україні. Детальніше дізнатися про платформу, критерії для компаній, які можуть бути розміщені на платформі, та подати заявку на представленість на leverist.de можна за посиланням: <https://bit.ly/3OzXHjR>



КОНТАКТИ

Запорізька торгово-промислова палата

адреса: бульвар Центральний, 4, м. Запоріжжя, 69005

тел.: (061) 233-11-72 e-mail: oso@cci.zp.ua

Експертні послуги для бізнесу у сфері ЗЕД:

*Супровід ЗЕД, Експертиза, Митне декларування Карнети А.Т.А. Сертифікація походження товарів
Бізнес-освіта Іноземні переклади Розробка та сертифікація СМЯ Юридичні послуги*



Дорожні мапи підготовлено у межах проекту «Збереження та відновлення експортного і виробничого потенціалу МСБ Запорізької області в умовах воєнного стану», який реалізує Запорізька торгово-промислова палата в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки Європейського Союзу.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують дванадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз (ЄС), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), Посольство США в Україні, а також уряди Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.