



Kingdom of the Netherlands

Практичний посібник



одягу та взуття

до ЄС



MINISTRY
OF ECONOMIC DEVELOPMENT
AND TRADE OF UKRAINE

EXPORT
PROMOTION
OFFICE

Цей практичний посібник розроблений в рамках проекту за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні і доповнюється дорожньою картою для українських експортерів одягу і взуття в ЄС.

Всі права захищені. Жодна частина практичного посібника та дорожньої карти не може бути відтворена, передана або скопійована в будь-якій формі або будь-якими засобами без посилання на оригінали.

1	Що вам варто знати про експорт до ЄС?	6
2	Зробіть перший крок – визначте, чи готова ваша компанія до експорту	9
	Перевірте номенклатуру продукції та виробничі процеси, потрібні для експорту	9
	Визначте необхідні ресурси	10
	Проаналізуйте поточний план розвитку компанії	11
	Визначте тенденції та структуру продажів	12
	Проаналізуйте свій попередній маркетинговий досвід	12
	З'ясуйте, чи маркетингова інфраструктура підприємства готова до експорту	13
	Виявіть сильні і слабкі сторони вашого підприємства	14
3	Наступний крок: оберіть найбільш перспективні ринки	16
	Як самостійно провести маркетингове дослідження: покроковий алгоритм	16
	Інформаційні ресурси для самостійного аналізу перспективних ринків	18
	На допомогу експортерам: поточний стан та перспективи розвитку європейських ринків одягу та взуття	18
4	Які ж правила?	24
	Імпортні мита – чи все ще мають значення?	24
	Походження товарів: найважливіший аспект	25
	Документи, які підтверджують статус «made in Ukraine»	28
	Пан-євро-середземноморська кумуляція: чому це важливо саме для експортерів одягу та взуття?	30
	Стандарти та сертифікація: як знайти шлях до європейського споживача?	31
	Джерела інформації щодо тарифного/нетарифного регулювання експорту до ЄС	34
5	Пошук партнера на іноземному ринку та просування продукції	36
	Як використовувати різноманіття джерел про потенційних партнерів?	36
	Як правильно готуватись до міжнародної виставки?	38
	Як ефективно розказати про свою продукцію (реклама та PR)?	40
	Як скористатися можливостями e-mail- та інтернет-маркетингу?	41

6**Наступний крок: знайдіть оптимальну бізнес-модель 44**

Вибір оптимальної бізнес-моделі для виходу на ринок ЄС: дистрибуція, франчайзинг чи агентський договір	44
Електронна торгівля – як це працює?	48
Участь в державних закупівлях країн ЄС: покроковий алгоритм	51
Як вирішити питання транспорту та логістики?	53

7**Що необхідно знати, щоб знизити ризики? 57**

Зовнішньоекономічні договори: основні умови	57
Правила валютного контролю у зовнішньоекономічних договорах	59
Спеціальні санкції: про що варто пам'ятати українському бізнесу	62

8**На допомогу експортерам: актуальні програми підтримки експортної діяльності МСП 65****9****Їм це вдалося! Історії успіху експорту одягу та взуття до ЄС 66**

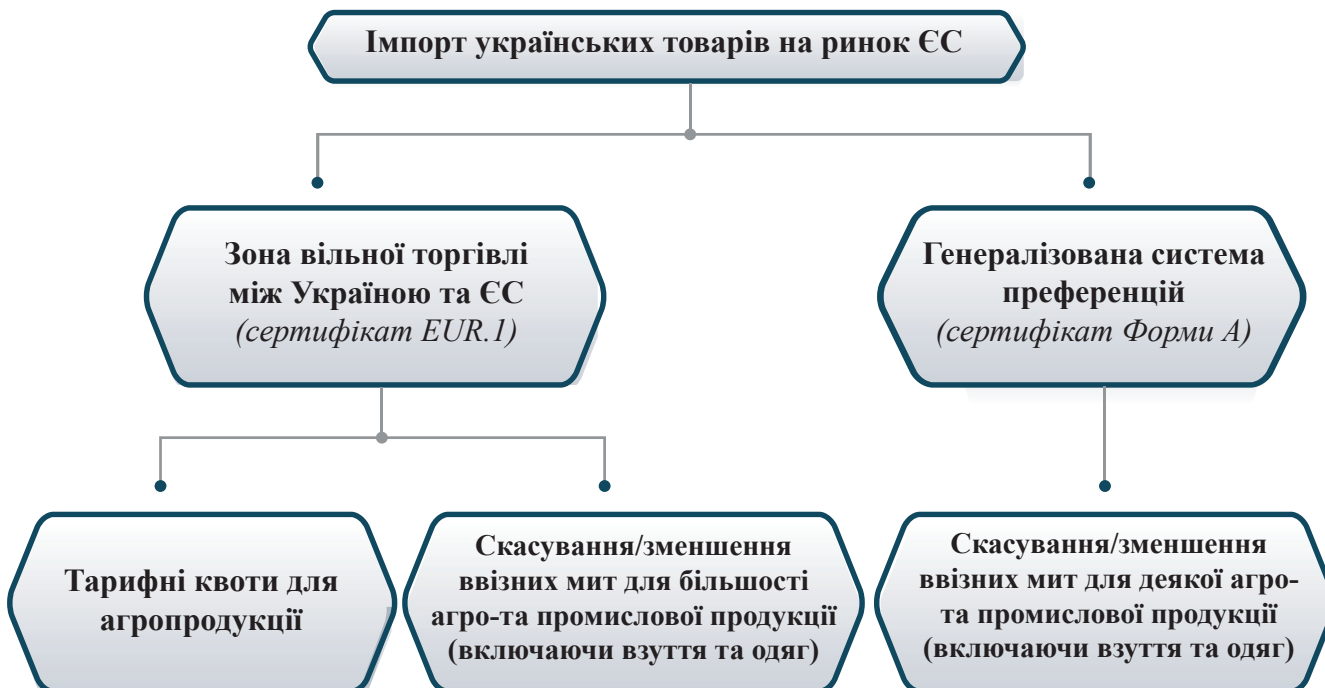
Що вам варто знати про експорт до ЄС?

На початку 2016 року розпочалась нова сторінка торговельних відносин між Україною та ЄС: почала діяти Угода про асоціацію, що встановлює глибоку та всеосяжну зону вільної торгівлі (ЗВТ). Варто зауважити, що Угода про асоціацію виходить далеко за межі лібералізації тарифів та передбачає дорожню карту необхідних для України реформ. При цьому, встановлені чіткі строки їх запровадження для того, щоб поступово привести українське законодавство у відповідність з правилами функціонування внутрішнього ринку ЄС.

Угода про асоціацію відкриває для українських товарів та послуг один з найбільших ринків у світі, що охоплює 28 країн та близько 500 мільйонів потенційних споживачів. Особливо перспективним цей ринок є для української фешн-індустрії, яка здійснила справжню революцію у сфері моди протягом останніх трьох років та демонструє величезний потенціал на майбутнє.

Експорт українських товарів на ринок ЄС: преференційні торговельні режими

Українські товари користуються преференційним доступом до ЄС в рамках двох торговельних режимів: ЗВТ, що передбачена Угодою про асоціацію, та Генералізована система преференцій ЄС (ГСП)¹. На даний момент українські одяг та взуття експортуються до ЄС в рамках обох торговельних режимів. Таким чином, можна використовувати як ЗВТ, так і ГСП, залежно від того, де нижча ставка ввізного мита.



¹ Генералізована система преференцій ЄС (ГСП) запроваджена з 1 січня 2014 року на основі Регламенту ЄС 978/2012 та передбачає одностороннє зниження ввізних мит з боку ЄС для певних категорій товарів, походженням з України та деяких інших країн.

Що стосується ЗВТ, то в рамках даного преференційного режиму український одяг вже може імпортуватися на ринок ЄС без сплати ввізних мит. А імпортні мита на взуття будуть скасовуватися поступово: протягом трьох–п’яти років.

В рамках ГСП мита на українські одяг та взуття знижені (проте не скасовані). Таким чином, тарифи на одяг, що експортується до ЄС в рамках ГСП, є вищими в порівнянні з тарифами ЗВТ. Проте ГСП може бути особливо актуальною для взуттєвої промисловості, оскільки ряд імпортних мит для взуття є нижчим в рамках ГСП. ГСП діятиме для України до кінця 2017 року.

Передумови для використання преференційних торговельних режимів

Для використання торговельних преференцій, що передбачені ГСП та ЗВТ, експортер повинен:

(а) транспортувати продукцію безпосередньо до країни імпорту (тобто, товари повинні перевозитися напряму між ЄС і Україною) та (б) підтвердити, що товар походить з України (тобто є виробленим в Україні). Зазначені вище вимоги повинні забезпечити, щоб тільки сторони преференційних торговельних режимів могли користуватися їхніми перевагами.

Походження товару визначається на основі спеціальних правил та повинне бути засвідчене документом про походження товару. Таким чином, експортер, який використовує ЗВТ, повинен отримати:

- (1) *сертифікат перевезення EUR.1*, що видається митними органами України; або
- (2) *декларацію-інвойс*, що видається експортером (для партій, що не перевищують 6 000 Євро).

Експортер, який користується тарифними преференціями, передбаченими режимом ГСП, повинен:

- (1) отримати *Сертифікат походження форми А*, що видається Торгово-промисловою палатою України; або
- (2) видати *декларацію-інвойс* (для партій, що не перевищують 6 000 Євро).

Інші правила, що застосовуються до товарів, які імпортуються до ЄС, є однаковими незалежно від преференційного торговельного режиму: ГСП чи ЗВТ (тобто список інших документів, що супроводжують товар у рамках обох режимів, є однаковим). Зазначені аспекти будуть роз’яснені у розділах нижче в контексті правил експорту одягу та взуття.

Таким чином, українські експортери можуть обирати преференційний торговельний режим залежно від ставки імпортного мита та процедури отримання сертифікату походження, який супроводжує товар.

Вихід на ринок ЄС: загальні коментарі

Внутрішній ринок ЄС базується на вільному русі товарів: продукція, що заходить на ринок ЄС, може вільно переміщуватися по всій його території. Відповідно, вимоги до товарів в усіх країнах ЄС узгоджені та забезпечують однаковий рівень захисту як для споживачів, так і для бізнес-середовища на всій території ЄС. Гармонізовані вимоги до

продукції базуються на ризиках, що несе в собі продукт. При цьому перша й основна вимога, якій повинен відповідати будь-який товар, що розміщується на ринку ЄС, – це якість та безпечність продукції.

Демонстрація того, що товар відповідає необхідним вимогам, є обов'язком виробника/імпортера, який повинен:

- (1) самостійно визначити обов'язкові вимоги, передбачені до його продукції в ЄС;
- (2) визначити додаткові стандарти, яким повинна відповідати продукція (на добровільній основі);
- (3) довести, що товар відповідає обов'язковим вимогам/добровільним стандартам (через процедуру оцінки відповідності, що може бути здійснена як самим виробником, так і незалежним органом).

Вихід на ринок ЄС не вимагає від виробника пройти «дев'ять кіл пекла» в різних бюрократичних інстанціях. З одного боку, в ЄС запроваджений ефективний ринковий нагляд, що не обтяжує бізнес перевітками і бюрократичними процедурами, проте, застосовує жорсткі санкції в разі виявлення порушень. З іншого боку, приватні гравці навчилися брати на себе відповідальність за продукт, який вони поставляють на ринок.

Насамкінець варто зауважити, що експортер повинен брати до уваги взаємодію юридичних, комерційних та інших пов'язаних аспектів. Наприклад, європейський споживач звертає особливу увагу на умови виробництва товару та дотримання виробником політики сталого розвитку: захист навколишнього середовища та соціальну відповідальність, достойні умови праці, дотримання бізнес-етики та протидію корупції. Наступні розділи більш детально фокусуються на цих аспектах саме в контексті індустрії одягу та взуття.

Зробіть перший крок – визначте, чи готова ваша компанія до експорту

Перше питання, що постає перед більшістю малих підприємств, – навіщо взагалі експортувати? Це дійсно важливе питання з огляду на витрати, час і наполегливість, необхідні для досягнення успіху на міжнародному рівні. Зовнішні ринки пропонують вам можливості для зростання і диверсифікації продажів, але це вимагає часу та зусиль. Якщо ви дійсно налаштовані експортувати, варто спочатку оцінити вашу готовність вийти на світовий ринок.

Компанія може вважатись готовою до експорту, коли вона має відповідні фінансові і людські ресурси та продукт, який користується попитом на глобальному ринку і має конкурентоздатну ціну. Власне готовність компанії до експорту визначається за допомогою аудиту експортного потенціалу, який дає змогу поставити цілі, а також виявити сильні і слабкі сторони підприємства за наступними параметрами: готовність продукції; наявні ресурси; плани розвитку; тенденції та структура продажів; досвід маркетингу; маркетингова інфраструктура.

Перевірте номенклатуру продукції та виробничі процеси, потрібні для експорту

Необхідно оцінити, чи ваша продукція та виробничі процеси відповідають вимогам цільового ринку – в нашому випадку, європейського. Перш за все, виберіть з асортименту продукції ту, яка буде конкурентоспроможною за кордоном.

Визначте сильні і слабкі сторони товарів, які, на вашу думку, мають експортний потенціал

Виберіть найбільш придатні до експорту товари

Оцініть товари, які будуть пропонуватися

Для визначення маркетингового потенціалу вашої продукції потрібно детально проаналізувати її особливості:

- технічні характеристики та споживчі властивості (порівняно з основними конкурентами);
- відповідність існуючим ринковим правилам, стандартам і сертифікаційним вимогам;
- витрати/ціна/прибуток; нагороди/відзнаки (якщо вони прийнятні для даного товару та цільового ринку).

Це допоможе знайти відмінні риси вашого продукту, що дозволить вам змагатись за клієнтів за кордоном.

Слабкі сторони продукції (низька якість, обмежений асортимент) також повинні бути визначені на цьому етапі – усунення зазначених недоліків значно підвищує шанси успішної реалізації експортної стратегії.

У ході аудиту можна виявити, що певні властивості продукту, важливі на українському ринку, є не настільки привабливими для іноземних замовників, і тому, можливо, доведеться їх змінити. У разі невідповідності вашої продукції технічним умовам і споживчим уподобанням європейського ринку, треба проаналізувати можливість адаптувати продукт, а також передбачити необхідні для цього ресурси.

Виробничі потужності також є важливою характеристикою, що безпосередньо впливає на здатність компанії до експорту. Тому необхідно визначити, чи достатньо у вашої компанії виробничих потужностей для задоволення експортного попиту. Дефіцит потужностей може привести до небажаних затримок в поставках з усіма відповідними наслідками. Важливо врахувати також рівень постійних і змінних витрат.

Отже, необхідно оцінити всі основні параметри поточного виробництва за всіма продуктами компанії.

Визначте необхідні ресурси

Ресурси є найбільш важливою складовою готовності до експорту. Ви повинні переконатися, що маєте достатньо ресурсів (фінансових і людських) для забезпечення експорту. Початок експортної діяльності вимагатиме додаткового збільшення запасів і дебіторської заборгованості, пов'язаних із зовнішньоекономічними операціями.

Чітке та реалістичне уявлення про стан ресурсів вашої компанії надзвичайно важливе. Хибне розуміння ресурсних можливостей та обмежень призведе до прийняття неправильного рішення щодо експортного ринку. Часто природня упередженість співробітника компанії, який здійснює відповідний аналіз, або його некомпетентність спотворюють інформацію щодо виробничих потужностей, рівня витрат на науково-технічні розробки, фінансового становища, а найголовніше, життєздатності компанії. Якщо ви сумніваєтеся в точності, достатності або інтерпретації зібраних фактів, вам слід звернутися за допомогою до незалежних кваліфікованих консультантів і робити висновки на основі спільних узгоджених оцінок.

У процесі аудиту наявних фінансових ресурсів важливо точно визначити, скільки саме грошей може бути витрачено на експортний маркетинг, оскільки це безпосередньо впливає на обсяг і товарну структуру експорту.

Нові витрати можуть включати:

- міжнародне дослідження ринку;
- адаптацію продукту до особливостей іноземного ринку;
- закордонні поїздки;
- забезпечення відповідності продукції визначеним нормам і правилам;
- юридичний супровід;
- транспорт і страхування;

- гарантійне та післяпродажне обслуговування;
- участь у торговельних ярмарках і виставках.

Крім того, необхідно оцінити поточні та майбутні витрати на маркетинг та продажі, проведення маркетингових досліджень та інших маркетингових заходів.

Аналізуючи трудові ресурси, необхідно оцінити робочий час персоналу на експортний маркетинг та інші пов'язані функції і обов'язки. Трудові ресурси, задіяні в експорті, вимагають певного рівня знань про країну-імпортера та іноземних замовників. Міжнародний досвід, знання культури та мови будуть конкурентними перевагами. Вони допоможуть побудувати довірливі відносини із зарубіжними партнерами. Успішне керівництво цими видами діяльності вимагає спеціальних управлінських навичок.

Якщо у вас немає співробітників із досвідом експорту, є два шляхи. По-перше, можна забезпечити навчання окремих працівників на семінарах та тренінгах з експорту. Незалежно від посади вони повинні бути добре знайомі з компанією, номенклатурою продукції, організаційною структурою, а також особливостями управління. Другий шлях – найняти кваліфікованого експортного менеджера, який уже підготовлений і має відповідний досвід. Зазвичай це дорожче, але дозволить швидше розпочати або розширити експортну діяльність.

Що стосується ресурсів компанії, поставте собі наступні питання.

Людські ресурси – чи є у вас:

- здатність задовольняти додатковий експортний попит;
- керівники вищої ланки, віддані ідеї експорту;
- ефективні способи швидкого реагування на запити клієнтів;
- кваліфікований маркетинговий персонал;
- шляхи подолання мовних бар'єрів?

Фінансові та юридичні ресурси – чи можете ви:

- отримати достатньо власного капіталу або кредитів для виробництва продукції;
- знайти способи зменшення фінансових ризиків у міжнародній торгівлі;
- отримати консультацію з юридичних і податкових наслідків експорту;
- ефективно працювати з різними валютами;
- забезпечити захист вашої інтелектуальної власності?

Проаналізуйте поточний план розвитку компанії

З метою розробки реалістичної експортної стратегії слід проаналізувати поточну загальну стратегію та актуальні плани підприємства, зокрема стратегію маркетингу та продажів. Також слід відповісти на наступні питання:

1. Чи не суперечить поточна стратегія підприємства новому напрямку діяльності – експорту? Що потрібно змінити у поточних планах для їх узгодження з розвитком експорту?

2. Наскільки успішно виконуються існуючі стратегії/плани? Чи досягаються планові показники?
3. Якщо ні, в чому причина недосягнення стратегічних показників чи відхилень від виконання планів? Чи є ризик невиконання експортного плану внаслідок цих причин?
4. Які підрозділи підприємства не виконували попередні плани чи не діяли у відповідності до стратегії підприємства? Хто персонально за це відповідальний?
5. Які помилки стратегічного планування слід врахувати при розробці експортної стратегії?

Визначте тенденції і структуру продажів

Для визначення недоліків у побудові поточних експортних продажів вам слід провести аналіз їхніх трендів та структури. Це дозволить усунути «слабкі місця» та розробити маркетингову стратегію. Предметом аналізу повинні стати:

1. Товарна структура експорту. Переважання однієї товарної групи в експорті може призвести до раптової втрати продажів у разі зміни споживчих настроїв. Проаналізуйте структуру продажів і валового прибутку в розрізі товарних груп.
2. Географічна структура експорту. Перевірте географічну структуру планованого експорту. Якщо ви залежні від поставок в одну або дві країни, це також може бути загрозою у разі зміни попиту, введення додаткових вимог або обмежень на цих ринках.
3. Клієнтська структура експорту. Дуже часто українські експортери одягу зосереджуються тільки на одному каналі продажів (наприклад, на дистриб'юторах, не звертаючи уваги на великих оптовиків), або на одному великому клієнті. Якщо це ваш випадок, то ви залежите від свого клієнта, і, в разі відмови від співпраці (або суттєвої зміни умов поставок), швидке знаходження альтернатив буде проблематичним.
4. Загальна динаміка експорту за товарами, країнами, каналами збуту, споживачами. Це допоможе виявити негативні явища, їхні причини та, відповідно, відкоригувати політику продажів.

Проаналізуйте свій попередній маркетинговий досвід

Практичним способом початку внутрішньої оцінки є вивчення досвіду експорту вашої компанії в минулому або ж досвіду роботи на міжнародних ринках. Якщо ваша компанія не має досвіду в експорті, тоді, можливо, варто переглянути наявні попередні запити до відділу продажів або запити щодо надання інформації про продукти вашої компанії, що надходили з-за кордону раніше.

Така інформація може виявитися цінним зв'язком з міжнародними ринками. Простіше кажучи, часто є сенс спочатку вивчити інформацію всередині компанії. Фірми, які не мають ні експортних ноу-хау, ні запитів з-за кордону, можуть дізнатися про можливості експорту із зовнішніх джерел.

Кожний маркетинговий захід, який проводить компанія, може її чогось навчити, і навіть невдачі можуть бути цінними. Звичайно, завжди можна застосувати загальні принципи маркетингу, але вони не є настільки важливими, як власний маркетинговий досвід. Цей досвід допоможе у розробці експортних маркетингових планів. Пам'ятайте, що ви шукаєте і ті заходи, які спрацювали, і ті, які не принесли успіху. Вдалий досвід можна повторити, а от повторення невдач потрібно уникати.

Проаналізуйте ваші заходи з маркетингу за наступними напрямками (окремо продажі на внутрішньому та експортних ринках):

- персональні продажі;
- електронна торгівля;
- продажі через соціальні мережі;
- робота з торгівельними представництвами;
- пряма реклама;
- реклама для байерів;
- відносини з громадськістю.

На підставі зібраної інформації проаналізуйте сильні та слабкі сторони попереднього експортного маркетингу підприємства.

З'ясуйте, чи готова маркетингова інфраструктура підприємства до експорту

Необхідно оцінити готовність до експорту маркетингової інфраструктури вашої компанії, а також готовність команди до реалізації експортної ініціативи.

Здатність компанії швидко реагувати на запити потенційних клієнтів є однією з важливих передумов успішної експортної діяльності. Контакти з іноземними партнерами, які закінчуються продажами, можуть надійти в різних джерел. Ви можете отримати запити через корпоративний веб-сайт, у результаті участі у виставках за кордоном або через власні мережі контактів.

Здатність перетворити запит на продажі часто залежить від того, як ви його опрацьовуєте. Пам'ятайте, що такий самий запит, ймовірно, також був відправлений вашим конкурентам в Україні і за кордоном. Ваша відповідь і відповіді конкурентів допоможуть імпортеру вирішити, варто купувати у вас або ж у іншого постачальника.

Процес переговорів може бути тривалим і складним. Рішення часто має бути ухвалене декількома людьми і може зайняти багато часу, особливо, коли мова йде про значну вартість замовлень.

Якщо ви не отримали відповіді від потенційного покупця відразу, це не означає, що він не зацікавлений або не заслуговує на довіру. Часто для отримання замовлення необхідні повторні зусилля, тому не ігноруйте того, хто робить запит, просто тому, що він або вона не купує відразу, – це може стати вашою довгостроковою бізнес-можливістю. Майте на увазі, що експорт зазвичай займає більше часу, ніж побудова відносин з клієнтами на внутрішньому ринку.

Ви можете розробити найкращу експортну стратегію, яка не спрацює через те, що у потенційного клієнта склалося погане враження від першого телефонного дзвінка або листа до вашої компанії. Тож оцініть якість існуючої маркетингової інфраструктури: відповіді на телефонні дзвінки, обробку маркетингових запитів (надісланих поштою/факсом/електронною поштою через форму на інтернет-сторінці), обробку запитів існуючих клієнтів і замовлень на продаж), а також наявність процедур моніторингу та подальшого відстеження їх успішності. Це важливо не лише через необхідність збереження існуючих клієнтів, але і для пошуку нових.

На основі проведеної оцінки мають бути розроблені або відкориговані формальні процедури (детально описані в посадових інструкціях) щодо роботи із:

- відповідями на телефонні дзвінки (проводити телефонні розмови, використовуючи стандартні повідомлення, реєструвати телефонні розмови і обробляти повідомлення);
- маркетинговими запитами (реєстрація запиту, відстеження стану обробки запиту із зазначенням відповідальних осіб, а також терміну для відповіді);
- вдосконалення процесу продажів (методи роботи з існуючими клієнтами, включаючи сортування і відстеження замовлень, ефективна комунікація з клієнтом).

Зробіть маркетингову інфраструктуру вашої компанії ефективною, і ви будете вражені тим, наскільки легше стане залучати нових клієнтів.

Виявіть сильні і слабкі сторони Вашого підприємства

З аналізу, проведеного на попередніх етапах аудиту експортного потенціалу, необхідно визначити найбільш важливі сильні і слабкі сторони, які ваша компанія повинна взяти до уваги для виходу на зовнішні ринки. Це потрібно для того, щоб максимально використати наявні переваги і компенсувати слабкі сторони, а отже, збільшити потенційний прибуток.

Окремі сильні сторони, що є передумовами міжнародного успіху:

- достатні виробничі потужності або їх надлишок, що дасть змогу задовольнити зростання експортного попиту;
- відповідний рівень технології та якості продукції, що дозволить успішно вийти на нові ринки;
- необхідна гнучкість для адаптації продукту до потреб іноземних ринків.

Найбільш поширеними недоліками компаній-експортерів є:

- недостатність оборотного капіталу для міжнародних операцій;
- відсутність знань та інформації про зовнішні ринки і шляхи створення міжнародної комерційної мережі;
- невміння залучити відповідні людські ресурси для цілей експорту – з точки зору досвіду, знань у сфері зовнішньої торгівлі, а також іноземних мов.

Після проведення оцінки підприємства сильні сторони варто використовувати в якості якоря для стратегії (маркетинг на основі сильних сторін компанії), в той час як розуміння слабких сторін є важливим для розробки плану дій щодо усунення недоліків.

У деяких випадках недоліки будуть настільки фундаментальними, що жодні експортні маркетингові заходи не зможуть їх компенсувати (наприклад, компанія не має достатніх потужностей для експорту). Інші недоліки можуть бути усунені протягом певного часу, що в подальшому поліпшить продуктивність маркетингу.

Те, як швидко підприємство вирішує певну проблему, залежить також від наявних фінансових ресурсів. Наприклад, проблема відсутності персоналу, що спеціалізується на експортному маркетингу, може бути вирішена негайно шляхом простого підбору кваліфікованих фахівців або навчання штатних співробітників.

Більше інформації за темою:

- A Step-by-Step Guide to Exporting (<http://tradecommissioner.gc.ca/exporters-exportateurs/assets/pdfs/guide-exporting.pdf>)
- Exporting Basics: The Why's, How-To's and To-Do's for New Exporters (http://www.tradecomplianceinstitute.org/x_plfils/Exporting%20Basics%20Final%20With%20Pegination%20for%20Wafer%20Drive.pdf)
- Export Marketing Strategy: Tactics and Skills That Work (https://books.google.com.ua/books/about/Export_Marketing_Strategy.html?id=7eGbmAEACAAJ&redir_esc=y)

Наступний крок: оберіть найбільш перспективні ринки

Як самостійно провести маркетингове дослідження: покрокове керівництво

З метою систематичної оцінки ринкового потенціалу вашого продукту, необхідно провести детальне експортне дослідження цільового ринку.

Результати такого дослідження інформують вашу компанію про:

- розмір цільових ринків за кордоном;
- ринки, що найбільше зростають;
- ринкові тенденції і перспективи;
- умови виходу та існуючі практики на ринку;
- конкурентоспроможність компанії та її продукції.

Ви можете почати експорт без проведення будь-яких ринкових досліджень, якщо до вашої компанії надійшло незалежне замовлення з-за кордону. Цей спосіб продажу має свою цінність, однак, ви можете знайти ще більш перспективні ринки шляхом проведення систематичного пошуку.

Ринок можна вивчати за допомогою первинних та вторинних джерел інформації.

До первинних джерел інформації належить збір даних безпосередньо від учасників даного ринку. Найчастіше використовуються індивідуальні бесіди, телефонні розмови, анкетування тощо. Ці методи потребують багато часу і коштів, проте вони забезпечують глибоке і дуже індивідуальне дослідження та аналіз. Однак, для невеликих компаній ця форма вивчення ринку може бути занадто дорогою.

При проведенні вторинних досліджень ринку компанія збирає дані зі зведених джерел, таких як торгівельна статистика за країнами та/або продуктами, а також інших загальнодоступних матеріалів: журналів, результатів інших досліджень, тощо. Сьогодні такий аналіз проводиться переважно на основі інтернет-джерел. Вторинне дослідження є цінним і відносно легким першим кроком для компанії, яка планує вихід на іноземні ринки. Воно може стати і єдиним достатнім кроком, якщо компанія вирішить експортувати не напряму, а через посередника.

Детальний огляд деяких вторинних джерел інформації наведені у наступному підпункті. Проте слід підкреслити, що є багато інших доступних джерел. Ті, що перераховані нижче, є тільки дороговказом для потенційних експортерів в країни ЄС.

Для вашої компанії може виявитися корисним наступний покроковий підхід до ринкового дослідження.

1. Огляд потенційних ринків

Крок 1. Збір експортної та імпоротної статистики за товарами та країнами.

Це надасть інформацію про існуючі напрямки українського експорту, а також обсяги торгівлі на цільовому ринку. Знайти статистичну інформацію можна на Інтернет-ресурсах Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua>) та Євростату (<http://ec.europa.eu/eurostat>).

Крок 2. Виявлення потенційних ринків. Виявіть від 5 до 10 великих ринків для вашого продукту, що швидко зростають. Проаналізуйте їхню динаміку протягом останніх трьох-п'яти років. Чи було зростання ринку стабільним? Чи спостерігалось збільшення імпорту навіть в періоди економічного спаду? Якщо ж ні, чи поновлювалося зростання разом з відновленням економіки?

Крок 3. Виберіть деякі менші зростаючі ринки, на яких немає стільки конкурентів, як на сформованих ринках. Темпи зростання в цих країнах повинні бути істотно вищими, щоб їх віднести до перспективних.

Крок 4. Виявіть від трьох до п'яти найбільш статистично перспективних ринків для подальшого вивчення. Проконсультуйтеся з діловими партнерами, експедиторами та іншими потенційними консультантами для отримання допомоги в уточненні цільових ринків.

2. Оцінка цільових ринків

Крок 1. Вивчіть тенденції для продуктів компанії, а також супутніх товарів, які могли б вплинути на попит. Проаналізуйте споживання і виробництво продукції (загальні обсяги споживання продукту і обсяги, що припадають на імпорт), а також загальні демографічні та економічні тенденції в досліджуваній країні.

Крок 2. Вивчіть конкуренцію. Джерелами конкуренції є місцеві виробники і основні іноземні постачальники, з якими ваша компанія могла б конкурувати на кожному цільовому ринку.

Крок 3. Оцініть фактори, що впливають на маркетинг продукту на кожному ринку, такі як сектори кінцевих споживачів (користувачів), канали дистрибуції, специфічні культурні особливості і методи ведення бізнесу.

Крок 4. Ідентифікуйте існуючі чинні бар'єри для продукту (тарифні або нетарифні).

Крок 5. Визначте, чи є ціна вашого продукту конкурентоспроможною після врахування витрат на упаковку, транспортування, маркетинг, комісійні з продажу, податки та інші пов'язані з цим витрати.

3. Підбийте підсумки

Після вивчення всіх даних можна зрозуміти, як використати ваші маркетингові ресурси найбільш ефективно. Як правило, однієї або двох країн цілком достатньо для початку експорту. Це дозволяє зосередити ресурси, не ставлячи під загрозу продажі на внутрішньому ринку. Внутрішній аудит експортної спроможності, який ви виконали перед цим, повинен допомогти у виборі цільових країн. Підбивши підсумки, ви можете перейти до розробки маркетингової стратегії.

Інформаційні ресурси для самостійного аналізу перспективних ринків

Існує багато вітчизняних та міжнародних джерел інформації про міжнародні ринки. Вони варіюються від простої торговельної статистики до глибоких ринкових досліджень та інтерв'ю експертів.

У Європейському Союзі основним джерелом такої інформації є Європейське статистичне бюро (Євростат), яке розміщує інформацію на сайті www.epp.eurostat.ec.europa.eu, в тому числі всі опубліковані доповіді та статистичні дослідження зовнішньої торгівлі, виробництва і видимого споживання.

Центр зі сприяння імпорту з країн, що розвиваються (СВІ, Нідерланди, www.cbi.eu) надає експортерам актуальні ринкові огляди країн ЄС, маркетингові дослідження та інформацію про європейські нетарифні торговельні бар'єри, такі як вимоги щодо безпечності продукції, здоров'я споживачів, соціальні стандарти, стандарти ділової етики та охорони навколишнього середовища. Він є цінним джерелом аналітики для підготовки до експортної діяльності.

Інформацію про міжнародні ринки можна знайти на веб-сайті Світової організації торгівлі (www.wto.org) і Статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй (<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>).

На допомогу експортерам: поточний стан та перспективи розвитку європейських ринків одягу та взуття

Поданий нижче аналіз спеціально проведений авторами для максимального інформування читачів даного посібника.

Європейський ринок одягу і взуття є найбільшим регіональним ринком у світі зі стабільними темпами зростанням імпортного попиту. Зокрема, видиме споживання на ринку одягу ЄС зросло на 10% протягом останніх 5 років до 90,4 млрд. євро в 2015 році (в середньому на 2,0% в рік). Видиме споживання на ринку взуття ЄС збільшилося на 29% до 30,2 млрд. євро в 2015 році (в середньому + 5,2%).

Виробництво одягу та взуття знижується в багатьох ключових країнах-виробниках в Європі. Цей факт на фоні збільшення споживання сприяє зростанню попиту на імпорт – Європа як і раніше є привабливим ринком збуту для продукції експортерів з країн, що розвиваються. У результаті за останні 5 років питома вага імпорту в структурі наповнення ринку країн ЄС постійно зростала, склавши в 2015 р. на ринку одягу 92% і 66% на ринку взуття.



Рис. 3.1 – Видиме споживання на ринку одягу країн ЄС в 2010–2015, млрд. євро



Рис. 3.2 – Видиме споживання на ринку взуття країн ЄС в 2010–2015, млрд. євро

Основними сегментами ринку одягу країн ЄС є верхній одяг (33,0 млрд. євро в 2015 р.), нижня білизна (25,7 млрд. євро) та інші в'язані і трикотажні вироби (11,8 млрд. євро), на які припадає близько 80% обсягів видимого споживання. Вироби з хутра є ринковим сегментом, що найбільш швидко зростає (середньорічні темпи приросту 16,3% в 2010–2015 рр.), тоді як шкіряний одяг демонстрував найбільш негативну динаміку (-1,2% на рік) серед всіх груп товарів.

Усі сегменти ринку взуття характеризуються стабільними темпами приросту ринку, серед яких сегментом, що найбільш швидко зростає, є спортивне взуття (+ 15,0% за рік).

Таблиця 3.1

**Обсяги споживання одягу і взуття в країнах ЄС в 2010–2015
в розрізі товарних груп, млн. євро**

Група	Підгрупа	Виробництво	Експорт	Імпорт	Видиме споживання	
					млн. євро	Середньорічні темпи приросту в 2010–2015 рр.
Одяг	Вироби з хутра	619	424	216	411	16,3%
	Шкіряний одяг	956	528	913	1 341	-1,2%
	Нижня білизна	6 369	4 657	23 949	25 661	1,9%
	Верхній одяг	11 818	9 756	32 977	35 039	2,5%
	Трикотажні і в'язані панчішно-шкарпеткові вироби	2 963	444	2 013	4 532	1,9%
	Інші трикотажні і в'язані предмети одягу	3 342	2 015	10 423	11 750	0,9%
	Інший одяг і аксесуари	4 180	6 432	11 479	9 228	1,5%
	Робочий одяг	1 483	237	1 332	2 578	3,8%
	Всього	31 731	24 493	83 302	90 540	2,0%
Взуття	Взуття, крім спортивного, захисного взуття та ортопедичного взуття	13 759	7 013	15 299	22 046	4,0%
	Захисне та інше взуття	1 084	333	692	1 443	1,5%
	Спортивне взуття	627	398	2 692	2 921	15,0%
	Частини взуття зі шкіри	2 996	427	1 202	3 771	9,1%
	Всього	18 466	8 170	19 885	30 181	5,2%
Всього		50 197	32 663	103 187	120 721	2,8%

Джерело: Eurostat

Зовнішній імпорт одягу і взуття в ЄС динамічно зростає протягом останніх 5 років (щорічно на 4,7% і 6,2% відповідно). Обсяги імпорту одягу в 2015 р. становили 83,3 млрд. євро в сегменті одягу та 19,9 млрд. євро в сегменті взуття. Частка України в зовнішньому імпорті ЄС була незначною: 0,3% в сегменті одягу і 0,4% в сегменті взуття в 2015 р., а отже, зона росту для українського експорту реальна і потенційно дуже значна.

У товарній структурі зовнішнього імпорту одягу в країни ЄС домінують верхній одяг і нижня білизна (сумарно 56,9 млрд. євро або 68% обсяг імпорту в 2015 р.). У сегменті взуття основний імпортний попит припадає на підгрупу «взуття, крім спортивного, захисного та ортопедичного взуття» – 15,3 млрд. євро або 77% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Імпорт одягу і взуття в країни ЄС за основними групами товарів в 2010–2015 рр.

Група	Підгрупа	Зовнішній імпорт в ЄС		в т.ч. імпорт з України		Питома вага України в зовнішньому імпорті в ЄС
		млн. євро	Середньорічні темпи приросту в 2010-2015 рр.	млн. євро	Середньорічні темпи приросту в 2010-2015 рр.	
Одяг	Шкіряний одяг	912,7	-0,7%	12,7	1,0%	1,4%
	Робочий одяг	1 332,5	5,4%	27,0	-2,4%	2,0%
	Верхній одяг	32 977,3	5,8%	178,9	-0,8%	0,5%
	Нижня білизна	23 949,3	4,1%	40,2	-0,9%	0,2%
	Трикотажні і в'язані панчішно-шкарпеткові вироби	2 012,9	4,2%	0,8	25,0%	0,0%
	Інші трикотажні і в'язані предмети одягу	10 423,1	3,4%	4,3	-11,8%	0,0%
	Вироби з хутра	215,7	0,7%	0,1	8,3%	0,1%
	Інший одяг і аксесуари	11 478,9	4,7%	19,9	3,5%	0,2%
	Всього	83 302,3	4,7%	284,0	-0,8%	0,3%
Взуття	Взуття, крім спортивного, захисного взуття та ортопедичного взуття	15 299,2	5,2%	20,0	-1,6%	0,1%
	Захисне та інше взуття	691,7	2,8%	0,6	17,8%	0,1%
	Спортивне взуття	2 691,6	16,0%	0,0	-42,5%	0,0%
	Частини взуття зі шкіри	1 202,4	5,2%	53,1	13,0%	4,4%
	Всього	19 884,8	6,2%	73,7	7,6%	0,4%
Всього	103 187,2	5,0%	357,7	0,6%	0,3%	

Джерело: Eurostat

Основними покупцями одягу з-поза меж ЄС є Німеччина (21,9% у 2015 р.), Великобританія (17,6%), Франція (12,2%) та Іспанія (11,7%), на які в 2015 р. припадало 63% обсягів імпорту. Німеччина також є провідним імпортером взуття (20,3% обсягів зовнішнього імпорту), за якою слідує Великобританія (15,8%), Італія (13,7%) та Бельгія (11,6%).

Важливими центрами імпорту одягу і взуття є Бельгія та Нідерланди, ці країни в цілому є торговельними вузлами для товарів, що надходять до Європи (особливо через порти Роттердама і Антверпена).

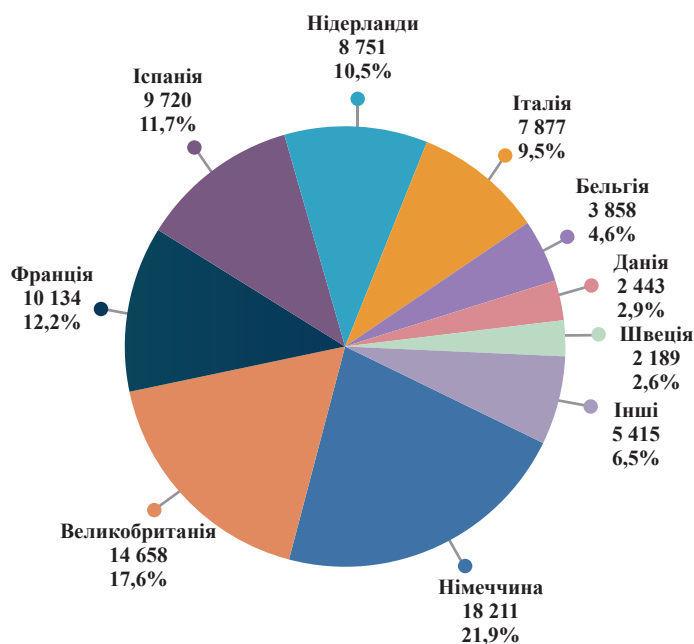


Рис. 3.3 – Зовнішній імпорт одягу в країни ЄС в 2015 р. в розрізі основних покупців, млн. євро

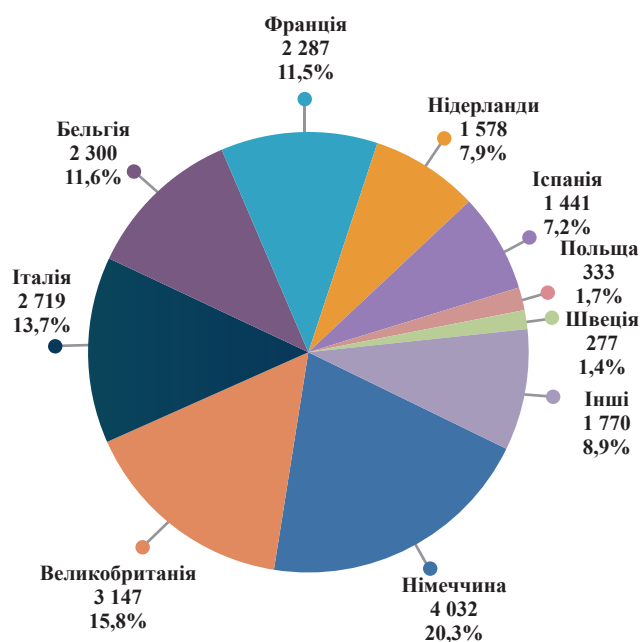


Рис. 3.4 – Зовнішній імпорт взуття в країни ЄС в 2015 р. в розрізі основних покупців, млн. євро

Зовнішній імпортовий попит на одяг в більшості країн Східної Європи продемонстрував значне зростання за останні 5 років. Найбільші середньорічні темпи зростання спостерігалися в Люксембурзі (в середньому +20,0%/рік в 2010-2015 рр.), Польщі (+15,4%), Латвії (+13,7%), Словаччині (+12,7%) і Литві (+12,3%). Найбільше скорочення відбулося в Південній Європі, в першу чергу в Хорватії (-15,7%), на Кіпрі (-9,0%) та у Греції (-6,5%).

Зміни в обсягах зовнішнього імпорту взуття в країнах ЄС в період 2010–2015 рр. також можна розділити на дві протилежні групи: динамічного росту та зниження імпорту. Першу групу формують країни зі стійким зростанням імпорту (+8% і більше), яке спостерігалось в багатьох східноєвропейських країнах ЄС (Польща, Словенія, країни Балтії та Угорщина), а також у Бельгії та Португалії. Зазначений ріст був обумовлений змінами в дистрибуції (від неформальних до роздрібних мереж магазинів) та споживанні (популярність міжнародних брендів і спортивного взуття). Другу групу країн ЄС зі зменшенням імпорту взуття формують переважно південні країни, де темпи приросту ринку є нижчими середньоєвропейського показника, або навіть знизилися, як у випадку Греції, Кіпру і Хорватії.

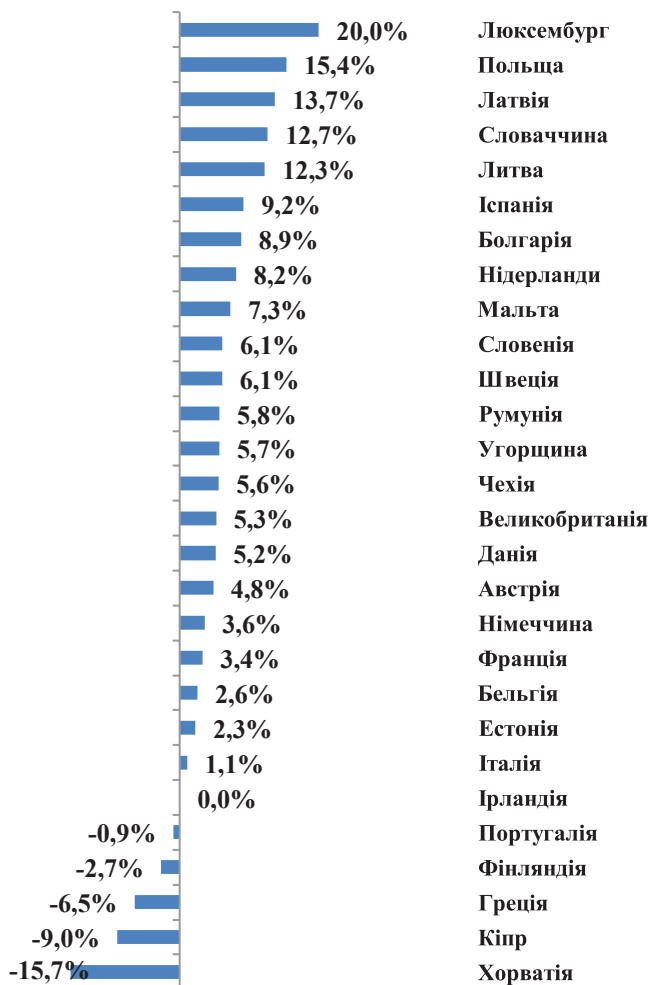


Рис 3.5 – Середньорічні темпи приросту зовнішнього імпорту одягу в країни ЄС в 2010–2015 рр., %

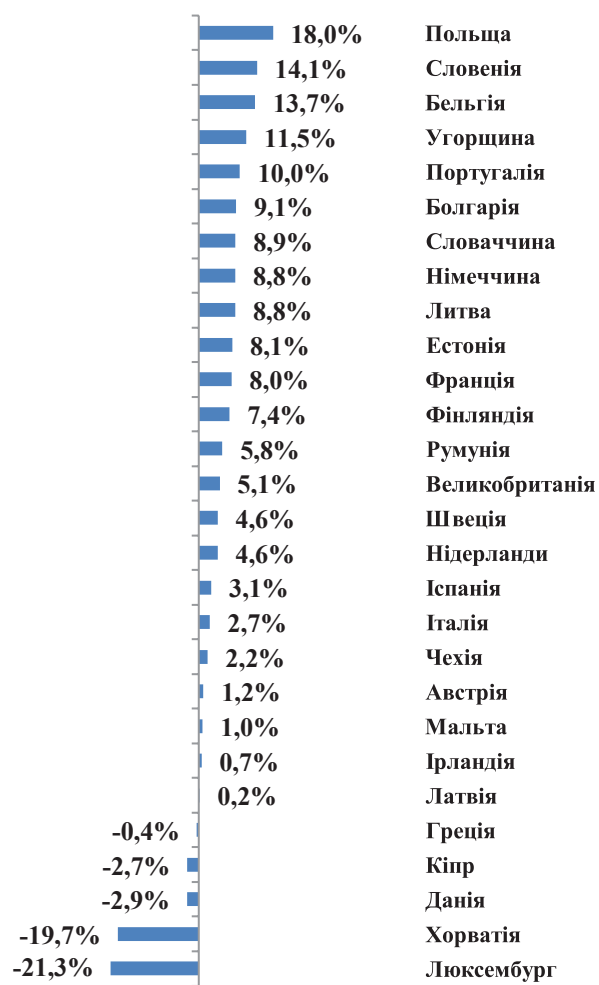


Рис 3.6 – Середньорічні темпи приросту зовнішнього імпорту взуття в країни ЄС в 2010–2015 рр., %

Ціна та європейські імпорتنі тарифи залишаються ключовими факторами в стратегії виходу на європейські ринки одягу та взуття. Хоча такі товари і надалі продовжують постачатись з країн Азії, роздрібні і брендові покупці поступово розширюють географію своїх закупівель. Це створює можливості для українських виробників, які могли б забезпечити короткі терміни поставки і належну якість продукції.

Потенційним експортерам з України рекомендується:

- **виходити на ринок і націлюватися на ринкові ніші з меншою кількістю конкурентів і значним потенціалом зростання;**
- **знайти стратегічний підхід до покупців.** Постачальників, які здатні запропонувати високоякісний одяг, найкращі можливості чекають у середніх і верхніх середніх сегментах, де незалежні роздрібні торговці та розкішні універмаги прагнуть придбати високоякісний одяг за привабливими цінами. Однією із основних переваг цих покупців є обсяги замовлень: від малих до середніх, з меншим тиском на терміни поставки;
- **працювати спільно з покупцями з урахуванням їхніх очікувань, а також**

заохочувати довгострокові відносини і прагнути до постійного вдосконалення. Дотримання українськими постачальниками норм трудового законодавства та принципів сталого розвитку може стати вирішальним фактором для європейських покупців у виборі партнерів.

Більше інформації за темою:

- **Export Marketing Planner** (<http://www.cei.org.ni/images/exportmarketingplan.pdf>)
- **Market intelligence: A key to boost export competitiveness: Action Guide for Exporters** (http://www.latitudeglobal.com/documents/MKtIntl_Paper_general_190508.pdf)
- **European Statistical Office (EUROSTAT)** which places information on www.epp.eurostat.ec.europa.eu
- **Centre for the Promotion of Import from developing countries (CBI)**, an agency of the Netherlands (www.cbi.eu)
- **World Trade Organization** (www.wto.org)
- **United Nations Statistical Division** (<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>)

Які ж правила?

Імпортні мита – чи все ще мають значення?

Угода про асоціацію передбачає скасування імпорتنних мит для більшості продукції, яка експортується з України до ЄС. Більшість з них були скасовані 1 січня 2016 року, з початком тимчасового застосування Угоди про асоціацію. Винятки в основному стосуються товарів, на скасування ввізних мит яких встановлений перехідний період².

Взуття

Ввізне мито на взуття, що імпортується до ЄС, буде знижуватись поступово, протягом трьох–п'яти років. Єдиним винятком є товари, що класифікуються за кодом 6406, що вже на даному етапі можуть безмитно імпортуватись до ЄС. Ставка ввізного мита, що застосовується в ЄС на даний момент до українського взуття (за винятком товарів, що підпадають під код 6406), розраховується на основі формули: «базова ставка – (базова ставка/(перехідний період + 1))».

У поданій нижче таблиці зазначені приклади ставок ввізного мита, що застосовувалися до українського взуття до початку дії ЗВТ (базові ставки ввізного мита), та перехідний період для їх скасування. Наприклад, кімнатні туфлі (код 64041910), що імпортувались з України до ЄС до початку дії ЗВТ, обкладались ввізним митом за ставкою 16,9%. Цей тариф буде поступово скасований протягом п'яти років. Відповідно до згаданої вище формули, чинна ставка ввізного мита, що застосовується до кімнатних туфель, становить « $16,9 - (16,9/(5+1))$ », що дорівнює 14%. За такою ж формулою розраховується ставка ввізного мита на інше взуття, що експортується з України до ЄС.

Код товару	Опис товару	Базова ставка	Перехідний період (роки)
64032000	Взуття на підшві з натуральної шкіри і з верхом з ремінців з натуральної шкіри, які проходять через підйом і охоплюють великий палець ступні	8%	3
64041100	Взуття спортивне; взуття для тенісу, баскетболу, гімнастики, тренувальне та аналогічне взуття	16,9%	5
64041910	Туфлі кімнатні та інше домашнє взуття	16,9%	5
6406	Частини взуття (включаючи верх взуття з прикріпленою або неприкріпленою внутрішньою устілкою); вкладні устілки, устілки під п'ятку і подібні знімні деталі; гетри, гамаші та подібні вироби і їх частини	3%	0

² Крім того, під винятки підпадають деякі сільськогосподарські товари, що експортуються до ЄС в рамках тарифних квот.

Одяг

На даному етапі, при імпорті українського одягу до ЄС мита не застосовуються. У наведеній нижче таблиці зазначено ставки ввізних мит, що застосовувалися до даного товару до початку дії ЗВТ (базова ставка), та чинні ставки ввізних мит.

Група товару	Опис товару	Базова ставка	Ставка мита в рамках ЗВТ
61	Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	12%	0%
62	Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, крім трикотажних	6,3–12%	0%

Походження товарів: найважливіший аспект

Преференційні ставки ввізного мита в рамках ЗВТ між Україною та ЄС застосовуються тільки в тому випадку, якщо товари походять з територій цих країн.³ Відповідно, передумовою для експорту товару в рамках преференційного режиму є походження товару.

Правила походження для українських товарів встановлені в *Протоколі 1 до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва («Протокол про походження товарів»)*. Згадані правила містять формулу чи перелік процедур для визначення місця виробництва товару та його походження. При цьому правила походження товару встановлені для кожного окремого товару (на рівні окремих митних кодів).

Взуття

Взуття повинно бути вироблене відповідно до спеціальних правил переробки, що встановлені для цього товару. Правила переробки, які надають товару статус походження, визначені в таблиці нижче.

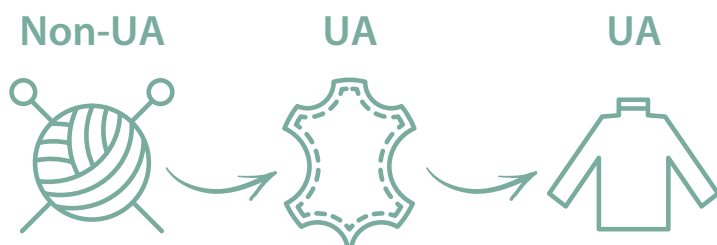
Код товару	Опис товару	Правила переробки
Окремі товарні коди групи 64	Взуття, гетри та ін.; частини даних виробів, окрім:	Виробництво з матеріалів будь-яких заголовків, за винятком процесу прикріплення верхньої частини взуття до внутрішньої підошви або інших компонентів підошви заголовка 6406
6406	Частини взуття (включаючи верх взуття з прикріпленою або неприкріпленою внутрішньою устілкою); вкладні устілки, устілки під п'ятку і подібні знімні деталі; гетри, гамаші й подібні вироби та їх частини.	Виробництво з матеріалів будь-якого заголовку, окрім матеріалів даного товару

³ Відповідно до ст. 26 Угоди про асоціацію, положення Угоди про асоціацію застосовуються до торгівлі товарами, що походять з території України та ЄС. Для даних цілей «походження» означає, що товар підпадає під правила походження, викладені в Протоколі про походження товарів. Відповідно до ст. 2 Протоколу про походження товарів такими, що походять з України вважаються товари, що (1) цілком вироблені в Україні чи ЄС; (2) товари, отримані в Україні чи ЄС з матеріалів, які не були вироблені цілком на її території, за умови, що такі матеріали пройшли достатню обробку в Україні чи ЄС.

Таким чином, правила походження для взуття не передбачають спеціальних вимог щодо матеріалів, з яких повинна бути виготовлена продукція. Тому, відповідно до правил переробки, зазначених вище, сировина будь-якого походження може бути використана для пошиття взуття в Україні.

Одяг: виробництво з пряжі

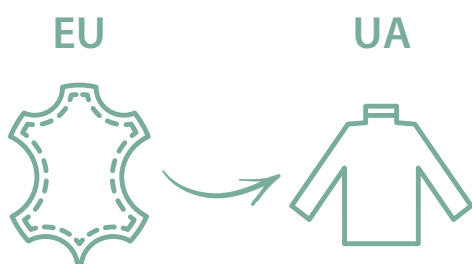
Виробництво з пряжі (подвійна трансформація)



Базове правило походження, встановлене для одягу, є «виробництво з пряжі» (подвійна трансформація). Відповідно до даного правила пряжа може імпортуватися з будь-якої країни, проте виробництво тканини повинно мати місце в Україні. Так, наприклад, сукня матиме офіційне українське походження тільки в тому випадку, якщо вона пошита з тканини, яка вироблена в Україні. При цьому передбачено три винятки: двостороння кумуляція і так звані «правило восьми відсотків» та «правило десяти відсотків».

Виняток 1: двостороння кумуляція

Двостороння кумуляція



Угода про асоціацію передбачає правило двосторонньої кумуляції, відповідно до якого товари є такими, що походять з України, якщо вони вироблені на її території з використанням матеріалів, які походять з Європейського Союзу.⁴ Це означає, що тканина, вироблена в ЄС, може використовуватись без обмежень для пошиття одягу в Україні, і такий одяг підпадатиме під дію преференційного доступу на ринок ЄС.

Виняток 2: «правило восьми відсотків»

Відповідно до Примітки 6.1 *Протоколу про походження товарів*, текстильні матеріали (за винятком підкладок і додаткових підкладок) з третіх країн можуть бути використані для пошиття одягу, якщо їхня вартість не перевищує 8% від вартості товару на умовах франко-завод.⁵

Відповідно до Примітки 6.2 *Протоколу про походження товарів*, матеріали, не віднесені до Груп 50–63 (текстильні матеріали), можуть бути використані у виробництві текстильних товарів без обмежень, незалежно від того, чи містять вони текстильні матеріали. Наприклад, такі товари як гудзики, кнопки, застібки віднесені до Групи 93. Проте, якщо застосовується правило процентного співвідношення, вартість матеріалів, не

⁴ Стаття 4 *Протоколу про походження товарів*.

⁵ Відповідно до Примітки 6.1 *Протоколу про походження товарів*, якщо в списку зроблене посилання на цю Примітку, текстильні матеріали (за винятком підкладок і додаткових підкладок), що не відповідають правилу для виробленого товару, зазначеному в стовпці 3 списку, можуть бути використані лише в тому випадку, коли вони віднесені до іншої позиції, ніж сам товар, а їхня вартість не перевищує 8 % вартості товару на умовах франко-завод.

віднесених до Груп 50–63, має враховуватись для розрахунку вартості матеріалів іншого походження в складі товару.⁶

Таким чином, згідно з даним винятком, якщо застосовується правило «виробництво з пряжі»:

- (1) вартість тканини з третіх країн (не з України чи ЄС) не може перевищувати 8%;
- (2) не дозволено використовувати підкладки і додаткові підкладки з третіх країн (не з України чи ЄС);
- (3) гудзики, кнопки, застібки можуть використовуватись у виробництві одягу без обмежень, незалежно від того, чи містять вони текстильні матеріали; при цьому, вартість даних матеріалів має бути врахована для розрахунку вартості матеріалів іншого походження в складі товару.



Виняток 3: «правило десяти відсотків»

Відповідно до Примітки 5.1 *Протоколу про походження товарів*, правило «виробництво з пряжі» не застосовується до будь-яких основних текстильних матеріалів, що використовуються для пошиття одягу, які разом складають не більше 10 % від загальної ваги всіх використаних основних текстильних матеріалів.⁷ Варто зауважити, що виняток, зазначений у Примітці 5.1, може застосовуватися лише до товарів зі змішаним складом, тобто таких, що вироблені з двох чи більшої кількості «основних текстильних матеріалів». Основними текстильними матеріалами є такі товари як: шовк, вовна, грубий волос тварин, тонкий волос тварин, кінський волос, бавовна, матеріали для паперового виробництва і папір, льон, справжнє прядиво та ін.⁸

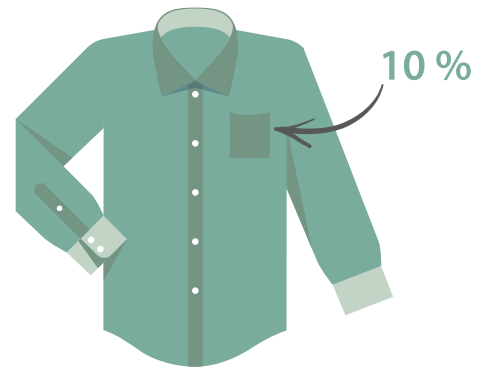
⁶ Примітка 6.3 *Протоколу про походження товарів*.

⁷ Відповідно до Примітки 5.1 *Протоколу про походження товарів*, якщо для окремого товару в списку зроблене посилання на цю Примітку, умови, зазначені в стовпці 3, не повинні застосовуватися до будь-яких основних текстильних матеріалів, використовуваних у виробництві цього товару, які разом складають не більше 10 % загальної ваги всіх використаних основних текстильних матеріалів.

⁸ Повний список «основних текстильних матеріалів» міститься у Примітці 5.2 *Протоколу про походження товарів* та включає такі матеріали як: шовк, вовна, грубий волос тварин, тонкий волос тварин, кінський волос, бавовна, матеріали для паперового виробництва і папір, льон, справжнє прядиво, джут та інші текстильні луб'яні волокна, сизаль та інші текстильні волокна з рослин роду агава, кокосові волокна, абака (маніла), рамі та інші текстильні волокна рослинного походження, синтетичні хімічні волокна, штучні хімічні волокна, струмопровідні волокна, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліпропілену, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліестеру, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліаміду, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліакрилонітрилу, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліаміду, синтетичне хімічне штапельне волокно з політетрафторетилену, синтетичне хімічне штапельне волокно з поліфеніленсульфіду, синтетичне хімічне штапельне волокно з полівінілхлориду, інше хімічне синтетичне штапельне волокно, штучне хімічне штапельне волокно з віскози, інше хімічне штучне штапельне волокно, пряжа з поліуретану, сегментованого гнучкими ділянками полімеру простого ефіру, позументна або непозументна, пряжа з поліуретану, сегментованого гнучкими ділянками полімеру складного ефіру, позументна або непозументна, товари позиції 5605 (металізована пряжа) зі вмістом стрічкової нитки, що складається з серцевини з алюмінієвої фольги або пластмасової плівки, з покриттям з алюмінієвого порошку або без покриття, завтовшки не більше 5 мм, з'єднані вздовж прозорим або кольоровим клейким прошарком між двома шарами пластмасової плівки, інші товари позиції 5605.

Таким чином, відповідно до винятку, згаданого вище, правило «виробництво з пряжі не застосовується»:

- (1) до одягу, що пошитий з двох чи більшої кількості «основних текстильних матеріалів»;
- (2) якщо вага основних текстильних матеріалів з третіх країн (не з України чи ЄС) становить не більше 10% від загальної ваги всіх основних текстильних матеріалів, що використані для пошиття одягу.⁹



Так, наприклад, сукня, пошита з шовку та бавовни, є товаром, що виготовлений з двох «основних текстильних матеріалів». Відповідно вага тканин, що походять з третіх країн, не повинна перевищувати 10% ваги сукні, що імпортується до ЄС в рамках преференційного режиму.

Документи, які підтверджують статус «made in Ukraine»

Для експорту товару без сплати ввізних мит, він повинен супроводжуватися:

- Сертифікатом з перевезення товару EUR.1 («Сертифікат EUR. 1»),¹⁰ або
- Декларацією-інвойс.¹¹

Сертифікат EUR.1 та декларація-інвойс є документами, які засвідчують, що товари вироблені відповідно до преференційних правил походження. Це своєрідний паспорт, який засвідчує зв'язок між товаром та країною виробництва.

Сертифікат EUR. 1 видається митними органами на кожну партію продукції. Для його отримання експортер повинен надати митниці:

- заяву;
- заповнений бланк сертифікату;
- документи, що засвідчують походження товару з України (відповідно до *Протоколу 1*);

За загальним правилом, документи, що засвідчують походження товару, повинні подаватися для отримання Сертифікату EUR.1 тільки у разі, якщо це перша поставка до

⁹ При цьому варто зазначити, що (1) якщо товари містять «пряжу з поліуретану, сегментованого гнучкими ділянками полімеру простого ефіру, позументну або непозументну», то допустимий вміст цієї пряжі походженням з третіх країн може становити 20 % (Примітка 5.3 Протоколу про походження товарів); (2) у випадку товарів зі вмістом «стрічкової нитки, що складається з серцевини з алюмінієвої фольги або пластмасової плівки, з покриттям з алюмінієвого порошку або без покриття, завтовшки не більше 5 мм, з'єднані вздовж прозорим або кольоровим клейким прошарком між двома шарами пластмасової плівки», допустимий вміст цієї стрічкової нитки, яка походить з третіх країн може становити 30 % (Примітка 5.4 Протоколу про походження товарів).

¹⁰ Сертифікат EUR. 1 видається митними органами відповідно до Наказу Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення товару EUR.1 відповідно до Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» № 1142 від 18 листопада 2014 року.

¹¹ Декларація-інвойс складається відповідно до Протоколу про походження товарів; Протокол про походження товарів містить також бланк декларації-інвойс.

ЄС. Так, наприклад, у разі експорту одягу до ЄС, експортер повинен підтвердити, що одяг пошитий з тканини, що вироблена в Україні або ЄС (правило двосторонньої кумуляції). Достатність поданих документів перевіряє митниця, тому конкретний перелік документів, що засвідчують преференційне походження товару, повинен бути узгоджений з митницею, яка видає сертифікат.

Сертифікат EUR.1 видається на одну партію товару та діє протягом чотирьох місяців. Рішення про видачу або відмову у видачі сертифіката приймається протягом трьох робочих днів.

Сертифікат EUR.1 також може бути виданий після експорту товарів, якщо експортер разом із документами, вказаними вище, додатково надає митниці:

- інформацію про те, що сертифікат не був виданий на момент здійснення експорту товару через помилки або особливі обставини, або
- виданий раніше, але не прийнятий з технічних причин митними органами країни імпорту.

Декларація-інвойс складається самостійно:

- уповноваженим експортером,¹² або
- експортером невеликої партії товару (що за вартістю не перевищує 6000 Євро).

Декларація-інвойс складається експортером, якщо дотримані вимоги щодо преференційного походження товару («виробництво з пряжі» для одягу). При цьому, експортер, який заповнює декларацію-інвойс, повинен бути готовим у будь-який час на вимогу митних органів надати всі документи, що підтверджують статус походження товарів з України. Бланк декларації-інвойс міститься у Додатку IV до *Протоколу про походження товарів*.

Уповноважений експортер має право складати декларації-інвойс незалежно від вартості товарів, які він експортує. Відповідно, в даному випадку немає необхідності отримувати Сертифікат EUR.1. Статус уповноваженого експортера надається митними органами за умови дотримання таких критеріїв:

- здійснення протягом одного року експорту товару преференційного походження;
- відсутність порушень правил щодо визначення преференційного походження;
- товар, що експортується, відповідає правилам преференційного походження;
- експортер забезпечує моніторинг виробництва товару та первинної документації, що підтверджують преференційне походження товару з України.

Для отримання даного статусу необхідно подати до митниці за місцем державної реєстрації такі документи:

- заява;
- копія зовнішньоекономічного договору, на основі якого експортуватиметься товар;
- копії документів, що підтверджують преференційне походження товару.

¹² Порядок надання статусу уповноваженого експортера регулюється Наказом Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку надання та анулювання митницею статусу уповноваженого (схваленого) експортера» №1013 від 7 жовтня 2014 року («Наказ №1013»).

За загальним правилом, статус уповноваженого експортера надається митницею протягом 30-ти календарних днів. Уповноваженому експортеру (1) присвоюється номер авторизації, що надалі має бути вказаний на декларації-інвойс; (2) видається інформаційний лист, в якому вказаний перелік товарів, що експортуються уповноваженим експортером згідно з номером авторизації. Строк дії статусу уповноваженого експортера не обмежений у часі.¹³

Пан-євро-середземноморська кумуляція: чому це важливо саме для експортерів одягу та взуття?

У вересні 2016 року Україна подала заявку щодо приєднання до *Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження («Пан-Євро-Мед»)*. Дана Конвенція є інструментом, що дозволяє поглиблену торгівлю між ЄС та країнами, з якими ЄС уклав угоди про преференційну торгівлю.

На сьогодні Конвенція налічує сорок два учасники, серед яких:

- країни ЄС;
- країни ЄАВТ;
- учасники Барселонського процесу;
- учасники Процесу стабілізації та асоціації ЄС та
- Республіка Молдова.

В разі приєднання України до Пан-Євро-Мед, торгівля з ЄС здійснюватиметься згідно з правилами походження товарів, що передбачені в Конвенції (наразі застосовуються правила, що передбачені у *Протоколі про походження товарів*). Конвенція встановлює *уніфіковані правила походження* для торгівлі товарами, що вироблені у країнах, з якими у ЄС діють преференційні торговельні угоди (зокрема, такі угоди як *Угода про Асоціацію між Україною та ЄС*). Варто наголосити, що Пан-Євро-Мед є актуальною в першу чергу для виробників одягу, для якого встановлені дуже суворі правила походження.

Як зазначалось вище, для експорту товарів до ЄС в рамках Угоди про асоціацію товари повинні бути вироблені в Україні та отримати Сертифікат EUR.1. А для отримання даного сертифікату товари повинні відповідати правилам походження. Тобто, одяг, що імпортується з України до ЄС без сплати ввізних мит, повинен бути пошитий із тканини, яка вироблена в Україні. Крім того, відповідно до *Протоколу про походження товарів*, може застосовуватися правило *двосторонньої кумуляції*: для пошиття одягу в Україні може бути використана тканина з ЄС.

В даному контексті, Пан-Євро-Мед йде далі і передбачає правило *діагональної кумуляції*, тобто дає можливість її країнам-учасникам використовувати сировину одна

¹³ При цьому, статус уповноваженого експортера анулюється у разі:

- подання уповноваженим експортером заяви про анулювання його статусу;
- припинення юридичної особи – уповноваженого експортера;
- порушення правил визначення преференційного походження товарів;
- оформлення декларації на товар, що відсутній в інформаційному аркуші;
- невиконання обов'язків, встановлених у Наказі №1013 (наприклад, зобов'язання зберігати копію декларації протягом не менше трьох років з дня її оформлення, а також документи, що підтверджують преференційне походження експортованих товарів з України).

одної, а не тільки національну. Зокрема, діагональна кумуляція дозволяє використовувати під час виробництва товару сировину з третіх країн, що не є сторонами ЗВТ, в рамках якої здійснюється торгівля. Так, наприклад, одяг, пошитий в Україні з тканини, виробленої в Туреччині, зможе імпортуватися до ЄС за ставкою ввізного мита «0%». На даному етапі *Угода про Асоціацію* не дозволяє цього робити.

Проте варто пам'ятати, що для застосування діагональної кумуляції в Пан-євро-середземноморському регіоні необхідно не тільки приєднатися до Пан-Євро-Мед, але й укласти окремі угоди про ЗВТ з тими сторонами Конвенції, з якими буде здійснюватися преференційна торгівля та застосовуватися кумуляція. Якщо ми беремо схему: імпорт тканини з Туреччини, пошиття одягу в Україні та експорт його до ЄС, Україна повинна: (1) стати учасницею Пан-Євро-Мед; (2) укласти угоди про ЗВТ не тільки з ЄС, а й із Туреччиною.

Уже зараз Україна уклала відповідні угоди з ЄС, ЄАВТ (Швейцарія, Норвегія, Ісландія, Ліхтенштейн), Чорногорією, Македонією, а також з Молдовою в рамках ЗВТ СНД. Крім того, ведуться переговори щодо укладення ЗВТ з Туреччиною та Ізраїлем. Також до Конвенції приєднується Грузія, в якій з Україною є двостороння ЗВТ.

Стандарти та сертифікація: як знайти шлях до європейського споживача

Вимоги до взуття та одягу

Законодавство ЄС передбачає як обов'язкові, так і добровільні вимоги щодо товарів, які розміщуються на ринку ЄС. Повний перелік обов'язкових вимог можна визначити лише на основі коду товару. У даному розділі визначені загальні вимоги до одягу та взуття, що стосуються таких аспектів як безпека, маркування та ін.

Вимоги щодо безпеки

Безпека є ключовою вимогою до продукції, що розміщується на ринку ЄС, та, в контексті одягу та взуття, включає:

- *вимоги щодо загальної безпеки продукції;*¹⁴
- *обмеження щодо використання деяких хімічних речовин у текстильних та шкіряних виробах.*¹⁵

¹⁴ Як встановлено в Директиві 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року, тільки безпечна продукція може розміщуватися на ринку ЄС; «безпечна продукція» – це будь-яка продукція, що не становить собою жодного ризику або лише мінімальний ризик, сумісний із використанням виробу, який можна вважати за прийнятний і який відповідає високому рівню охорони безпеки і здоров'я людей враховуючи такі аспекти:

- *характеристики продукції, включаючи її склад, пакування, інструкції щодо збору, впровадження та використання;*
- *вплив на інші товари, у випадках, коли можна передбачити її використання з іншими товарами;*
- *позиціонування продукції, етикетування, будь-які попередження та інструкції щодо використання та продажу і будь-які інші вказівки чи інформація, що стосується продукції;*
- *категорії споживачів, які ризикують, використовуючи виріб, зокрема діти або люди похилого віку. Директива 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року доступна за посиланням: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0095&from=EN>.*

¹⁵ *Текстильні та шкіряні вироби, що розміщуються на ринку ЄС не можуть містити хімічних речовин, що вказані в Додатку XVII до Регламенту №1907/2006 (Регламент REACH) від 18 грудня 2006 року. Відповідно до вказаного Регламенту, основними хімічними речовинами, використання яких заборонено в складі текстильних виробів є:*

- *Три (2,3 дибромпропіл) фосфат - у текстильних виробах, що призначені для контакту зі шкірою;*

Вимоги щодо маркування

Вимоги ЄС приділяють особливу увагу наданню споживачу точної та всеохоплюючої інформації про продукцію. Вирішальне значення має дотримання обов'язкових вимог щодо маркування. Крім того, законодавство ЄС передбачає еко-маркування, що здійснюється на добровільній основі.

Вимоги	Взуття	Одяг
Обов'язкові вимоги	Взуття та його основні частини повинні містити маркування, що передбачене законодавством ЄС. ¹⁶ Зокрема, маркування має містити інформацію, яка стосується трьох частин взуття: верхня; підкладка та устілка; зовнішня підшва. Крім того, маркування повинно містити піктограми щодо матеріалів, використаних для пошиття взуття: «шкіра», «шкіряне покриття», «текстиль» або «інші матеріали». ¹⁷	Текстильні матеріали, що розміщуються на ринку ЄС також повинні містити маркування, що відповідає вимогам ЄС. ¹⁸ Зокрема, маркування має містити інформацію про склад волокна. ¹⁹ Інформація повинна бути чіткою, повною, легкозрозумілою та максимально доступною. Не допускаються скорочення (за винятком коду обробки або якщо відповідні скорочення містяться у міжнародних стандартах). Особлива увага приділяється мові: інформація має бути вказана офіційною мовою/мовами держав-членів ЄС, на території яких реалізується одяг, якщо інше не встановлено законодавством відповідних держав-членів ЄС.
Еко-маркування (добровільно)	На взуття, що відповідає екологічним критеріям, може наноситися еко-маркування ЄС – «Квітка ЄС». При цьому еко-маркування не є обов'язковою умовою для доступу товару на ринок ЄС. Метою даної програми є заохочення виробників до сталого ведення бізнесу, а також допомога споживачам легко віднайти товари, що чинять найменш негативний вплив на навколишнє середовище. ²⁰	Як у випадку із взуттям, одяг, вироблений відповідно до екологічних критеріїв, що передбачені для текстильних виробів, може містити еко-маркування – «Квітку ЄС», що вказує на дотримання при виготовленні товару відповідних критеріїв для найменш негативного впливу на навколишнє середовище. Еко-маркування здійснюється на добровільній основі. ²¹

- Три (азирідиніл) фосфіноксид – у текстильних виробках, що призначені для контакту зі шкірою;
- Полібромбіфеніли (PBВ) – у текстильних виробках, що призначені для контакту зі шкірою;
- Сполучення ртуті – для просочування важкого промислового текстилю та пряжі, призначеної для їх виробництва;
- Сполучення діоктіолу (DOT) – у текстильних виробках, що призначені для контакту зі шкірою;
- Нікель – у виробках, що призначені для прямого та тривалого контакту зі шкірою, таких як гудзики, застібки, заклепки, блискавки та металічні бляхи, які використовуються на предметах одягу;
- Азотні барвники, що можуть вивільняти один або більше ароматичних амін із тих, що перелічені у Додатку 8, у текстильних виробках, які можуть мати прямий і тривалий контакт зі шкірою.
- Нонілфенол та нонілфенол етоксилат, що використовуються під час обробки текстильних тканин;
- Сполуки хрому (IV) – у шкіряних виробках, що призначені для контакту зі шкірою;
- Сполуки поліциклічних ароматичних вуглеводнів в одязі, взутті, рукавичках і спортивному одязі, якщо який-небудь з їх гумових і пластмасових компонентів вступають в контакт з шкірою або ротовою порожниною.

¹⁶ Загальні вимоги ЄС щодо маркування, які застосовуються до взуття встановлені у Директиві №94/11/ЄС від 23 березня 1994 року, що доступна на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0011&from=EN>

¹⁷ Типи піктограм вказані у Додатку I до Директиви №94/11/ЄС.

Інші вимоги

Залежно від характеристик продукції, до взуття та одягу можуть застосовуватися інші вимоги.²²

Сертифікація одягу та взуття

Сертифікація одягу та взуття, що експортується до ЄС, здійснюється на добровільній основі. Тим не менше, споживач в ЄС все частіше звертає увагу на такі аспекти, як умови виробництва товару та дотримання виробником політики сталого розвитку, що включає в себе: вплив виробництва на навколишнє середовище, соціальну відповідальність виробника, належні умови праці, протидію корупції, дотримання бізнес-етики. Наприклад, схема еко-маркування ЄС, зазначена вище, має на меті зменшити негативний вплив на навколишнє середовище протягом всього життєвого циклу продукції: «від сировини до виробництва товару, його використання та утилізації».²³ Взуття та одяг повинні відповідати критеріям, розробленим для кожної конкретної групи товарів. Виробники/імпортери, які бажають наносити на свою продукцію еко-маркування, повинні пройти процедуру оцінки відповідності щодо дотримання відповідних критеріїв. Оцінка здійснюється компетентним органом країни ЄС, на ринку якої розміщується товар.²⁴ Процедура включає перевірку документів та верифікаційний (з метою перевірки) візит (у разі необхідності).

Схема еко-маркування ЄС, окреслена вище, є лише одним із прикладів сертифікаційних процедур, що діють на ринку ЄС. Ціла низка приватних стандартів та сертифікаційних процедур розробляється окремими гравцями ринку: асоціаціями виробників та торговельними асоціаціями. Зокрема, перелік стандартів, що застосовується до конкретного продукту на певній території, можна знайти на он-лайн ресурсі Standards Map (<http://www.standardsmap.org>). Проте перед тим, як починати процедури із сертифікації, бажано узгодити з європейськими бізнес-партнерами переваги споживачів та вимоги торговельних асоціацій на конкретному ринку.

¹⁸ Загальні вимоги ЄС щодо маркування одягу встановлені у Регламенті №1007/2011 від 27 вересня 2011 року, що доступна на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1007&from=EN>

¹⁹ Склад волокна повинен бути вказаний відповідно до назв текстильних волокон, що містяться у Додатку I до Регламенту №1007/2011.

²⁰ Еко-маркування взуття регулюється (1) Регламентом №66/2010 щодо Еко-маркування ЄС від 25 листопада 2009 року, що доступний на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066&from=EN>; (2) Рішення Комісії №2016/1349/EU, що встановлює екологічні критерії для еко-маркування взуття від 5 серпня 2016 року, що міститься на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D1349&from=EN>.

²¹ Еко-маркування одягу регулюється (1) Регламентом №66/2010 щодо еко-маркування в ЄС від 25 листопада 2009 року, що доступний на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066&from=EN>; (2) Рішення Комісії №2014/350/EU, що встановлює екологічні критерії для еко-маркування текстилю від 5 червня 2014 року, що доступне на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014D0350&from=EN>; (3) Рішення Комісії №2009/567/ЕС, що встановлює екологічні критерії для еко-маркування текстилю від 9 липня 2009 року, що доступне на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009D0567&from=EN>.

²² Наприклад, товари зі шкіри тюленів чи товари, що містять фторовані парникові гази заборонені на ринку ЄС за загальним правилом.

²³ Схема еко-маркування ЄС: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm.

²⁴ Перелік та контакти компетентних органів доступні на: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/competent-bodies.html#uk>

Джерела інформації щодо тарифного/нетарифного регулювання експорту до ЄС

Export Helpdesk (<http://exporthelp.europa.eu>) є безкоштовним онлайн ресурсом Європейської Комісії, який містить всю необхідну інформацію щодо імпорту товарів на ринок ЄС: зокрема, ставки ввізних мит, податки, вимоги до продукції (вимоги до упаковки, маркування, вимоги щодо безпечності продукції та ін.), правила походження, статистичні дані. Для отримання відповідної інформації необхідно ввести (1) 10-значний код товару згідно з УКТЗЕД, (2) країну походження товару (Україна) та (3) країну ЄС, в яку імпортується товар.

Code	Product Description
64	FOOTWEAR, GAITERS AND THE LIKE; PARTS OF SUCH ARTICLES
6403	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather
6403 12	-Sports footwear
6403 20	-Footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe
6403 40	-Other footwear, incorporating a protective metal toecap
6403 51	-Other footwear with outer soles of leather
6403 91	-Other footwear
6403 99	--Other
6403 99 11	---Other
6403 99 11	----Footwear with a vamp made of straps or which has one or several pieces cut out
6403 99 31	-----Other, with insoles of a length
6403 99 33	-----Of 24 cm or more
6403 99 36	-----Other

Specific requirements for 64039936

- Prohibition of products containing fluorinated greenhouse gases
(Only required for footwear containing fluorinated greenhouse gases)
- General product safety
- Import requirements for seal products
- Labelling for footwear
- Restriction on the use of certain chemical substances in textile and leather products
- Technical standards for personal protective equipment
(Only required for Personal Protective Equipment falling under the scope of Directive 89/686/EEC)
- CITES - Endangered Species Protection
- Voluntary - Eco-label for footwear

Internal Taxes

	Rate	Notes	Revision Date
VAT	19%	Germany, EU	01/07/2016
Excise	-	Germany, EU	01/07/2016

Більше інформації за темою:

- Export Helpdesk (<http://exporthelp.europa.eu>);
- Standards Map (<http://www.standardsmap.org>);
- Умови експорту до ЄС. Служба підтримки експорту ЄС (російською): http://exporthelp.europa.eu/thdapp/AR_RU_pdf/DGTrade_EH_main_document_RU.pdf;
- Бізнес-портал «Exportdesk: Експортуй до ЄС»: <http://exportdesk.org.ua>;
- Інформаційна кампанія «Сильніші разом»: <http://www.strongertogether.org.ua>;
- Телефонна лінія МЕРТ з питань доступу на ринок ЄС: (044) 596-67-05; Рада з просування експорту при МЕРТ: exportcouncil@me.gov.ua.

Пошук партнера на іноземному ринку та просування продукції

Як використовувати різноманіття джерел про потенційних партнерів?

Українським виробникам одягу доступний ряд інструментів, які дозволяють ефективно здійснювати пошук партнерів (імпортерів, дистриб'юторів, спеціалізованих роздрібних мереж) не тільки в країнах ЄС, а й у світі загалом. Зазначені інструменти можна умовно розділити на веб-ресурси та інституції, функціями яких є сприяння торгівлі та залученню інвестицій. Короткий опис деяких з таких інструментів поданий нижче.

Kompass (<http://ua.kompass.com>). Світова онлайн-база даних, яка містить більше 5 млн. компаній із перевіреними контактними даними (перевірка відбувається щороку), профілем діяльності, сайтами, адресами, контактними особами тощо. Наявний функціонал формування вибірок за багатьма критеріями дозволяє легко відібрати покупців одягу в будь-якій країні світу. Доступ до цієї бази є платним та складає близько 5 тис. грн. на місяць. Водночас є можливість замовлення разових вибірок, які коштують близько 2000 грн. за контактні дані 1000 компаній.

Europages (<http://www.europages.com.ru>). Онлайн b2b каталог, який містить дані щодо 2,6 мільйонів компаній із більшості країн світу. Значною перевагою цього ресурсу є безкоштовність його використання за умови попередньої реєстрації. На даний момент по запиту «одяг» каталог видає інформацію щодо майже 50 тис. компаній, зокрема по Італії 10 тис., Франції – 7 тис., Великобританії – 6 тис., Німеччині – 3 тис. При цьому дані компанії можна структурувати за їхнім статусом (наприклад, агент/представник, роздрібні продажі, дистриб'ютор, гуртова торгівля, виробник). В профілі кожної компанії міститься інформація щодо деталей її спеціалізації, адреси, контактні номери телефонів, форма для написання листа, веб-сайт, а також фото та відео продукції. Окрім активного пошуку клієнтів, доцільним є створення профілю своєї компанії на Europages, що створить додатковий канал можливих запитів на адресу вашого підприємства.

Соціальні мережі (LinkedIn). Найбільша у світі професійна соціальна мережа, яка дозволяє встановити зв'язок із представниками роздрібних мереж, імпортерами, дистриб'юторами, що спеціалізуються на продажу одягу. Причому персональне додавання користувачів до списку своїх контактів дає змогу отримати доступ до особистої контактної інформації, яка дуже часто містить навіть номери особистих мобільних телефонів. Крім того, в цій мережі створені професійні групи, учасниками яких є потенційні покупці українського одягу, наприклад, групи «Textile, Apparel, Footwear&Fashion» та «Fashion Retailers», які налічують 190 тис. та 70 тис. осіб відповідно. Використання LinkedIn може бути ефективним і в контексті знаходження осіб, що представляють компанії, які вас цікавлять як потенційні покупці. Так, знаючи назву компанії, можна відфільтрувати список осіб, які є її діючими працівниками, з подальшим встановленням ділових зв'язків.

TradeFairDates (<http://www.tradefairdates.com>). Участь у виставках є одним із основних способів просування одягу українських виробників на закордонних ринках

(детальніше про участь у виставках див. в розділі «Як готуватися до міжнародної виставки»). При цьому якісний підбір виставки є одним із найвагоміших факторів успішності використання даного інструменту. Для цієї цілі слід користуватися світовим агрегатором виставкових заходів TradeFairDates, який містить регулярно поновлювану інформацію щодо виставок та ярмарок у Європі та світі загалом. Ресурс дозволяє здійснювати пошук за країною та містом проведення, а також планованою датою.

Окрім цього, з переліком міжнародних виставок, які проводяться в країнах – основних торговельних партнерах України, а також іншу корисну інформацію щодо участі у міжнародних виставково-ярмаркових заходах можна знайти на сайті **Міністерства економічного розвитку і торгівлі України** у розділі «Розвиток експорту» (<http://www.me.gov.ua/>).

Бізнес-директорії. Існує цілий ряд бізнес-директорій, які є ефективним інструментом пошуку компаній-імпортерів одягу в ЄС. Принцип їх функціонування зводиться до збору та розміщення інформації про компанії, сортування підприємств за галузевою чи товарною приналежністю та надання можливості користувачам формувати списки потрібних компаній за ключовими критеріями. До таких базових бізнес-директорій можна віднести: European Navigator, European Business Register, Search Europe. Також існують спеціалізовані бізнес-директорії, які пропонують інформацію виключно в сфері виробництва та торгівлі одягом, наприклад Apparel Importers-Exporters, GBA (Garment Buying Agency), Retail-Index.

Міністерство закордонних справ України та дипломатичні представництва іноземних країн. МЗС загалом та економічні відділи вітчизняних посольств є достатньо дієвим джерелом інформації щодо потенційних партнерів. Сам механізм отримання даних передбачає формування запиту у вигляді листа у довільній формі та надсилання його на відповідну електронну адресу Управління економічного співробітництва МЗС (<http://mfa.gov.ua>; uens@mfa.gov.ua). У випадку, якщо ви потребуєте додаткової інформації, ви можете звернутись також на адресу дипломатичних представництв країн, що складають для вас найбільший інтерес (<http://mfa.gov.ua/ua/about-mfa/abroad/embassies>).

Організації з підтримки та розвитку торгівлі. Одним із каналів пошуку імпортерів одягу є інституції із підтримки та розвитку експорту, серед яких:

- ЕРО (Україна, <http://www.epo.org.ua>) – Export Promotion Office/Офіс з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України займається підтримкою українських експортерів та просуванням українських товарів та послуг за кордоном, а також розвитком експортних компетенцій українського бізнесу і підвищенням їх міжнародної конкурентоспроможності на ринку.
- СВІ (Нідерланди, <https://www.cbi.eu>) – Центр із просування імпорту з країн, що розвиваються. Даний центр надає всебічну підтримку експортерам, кінцевою метою якої є знаходження партнерів та укладання торговельних угод.
- ІТФС (Україна, <http://tradecenter.org.ua>). Однією із функцій цієї організації є сприяння у виході на зовнішні ринки, організація бізнес-зустрічей за кордоном та пошук потенційних партнерів.
- Торгово-промислові палати та ін.

Як правильно готуватись до міжнародної виставки

Виставки є одним із найбільш ефективних інструментів індустрії моди: за короткий строк протягом 2–3 днів можна продемонструвати продукцію свого бренду, поспілкуватись із потенційними клієнтами та вивчити пропозиції своїх конкурентів на конкретному ринку.

Такі події в світі моди проходять майже в кожній країні двічі на рік. Існують локальні та міжнародні виставки. Найбільш популярні міжнародні виставки, які відвідують байєри з сусідніх країн, дозволяють відразу охопити цілий регіон. Наприклад, лондонська виставка PURE збирає клієнтів не тільки з Великобританії, а зі всієї Північної Європи; виставка CPD в Дюссельдорфі спеціалізується на фахівцях моди з Німеччини та країн Східної Європи, а паризька Who is Next цікава байерам багатьох країн світу. Щоправда, час від часу тренди змінюються, і одні виставки втрачають свою популярність, а інші набирають.

Обираючи виставку, треба зважити багато факторів, щоб ефективно використати рекламний бюджет компанії. Треба чітко усвідомлювати, на якому ринку ваш бренд буде унікальним та конкурентоспроможним. Так, є країни, в яких обожають моду і все, що з нею пов'язане, і будуть цінити навіть дорогі креативні вироби, а є країни, де оцінюють товари легкої промисловості тільки на предмет їхньої зручності та вартості. Важливо перед вибором країни, куди ваша компанія збирається експортувати продукцію, розрахувати логістику та прорахувати кінцеву оптову вартість продукції в цій країні, порівнявши її з аналогічною місцевою продукцією. Крім того, плануючи участь у виставці, потрібно розрахувати час – на популярних міжнародних виставках виставкова площа бронюється іноді за півроку чи рік.

Готуючи будь-яку колекцію, треба відчувати, хто її оцінить та захоче придбати, особливо, коли мова йде про іноземні замовлення. Кожна країна має свої особливості історичної ментальності в одязі. Так, наприклад, Німеччина цінує практичність, Франція – елегантність, в Італії на перший план виходить правильний підбір аксесуарів.

Приблизний алгоритм та інструментарій підготовки до міжнародної виставки виглядає наступним чином:

1. Формування ідеї колекції – підкреслення унікальності та визначення суті вашого бренду, пов'язані із вимогами сучасних споживачів. Створення цінностей, які привернуть увагу саме вашої цільової аудиторії.
2. Підготовка матриці колекції – основних та допоміжних речей, які поєднуються між собою за допомогою різних фактур тканин та кольорів, враховуючи сезон та країну, для якої ви її готуєте.
3. Фотосесії для створення інструментарію колекції.
4. Фінансове обґрунтування для прайс-листів продукції із прорахованими оптовими цінами на умовах EXW.

Інструментарій виставки:

Look book – це серія іміджевих фотозразків товару, які дозволяють відчутти стиль, настрій бренду, його цільову аудиторію. Це інструмент, що «продає» продукцію. Найкращі кадри із look book стають іміджевими фото, з них готують постери чи матеріали, якими можна оформити виставку чи магазини.

Каталог – більш детальна фотосесія кожного артикулу із всього асортименту колекції, яка дозволяє роздивитись фасон, крій, посадку та деталі виробів. Каталоги розсилають всім клієнтам та потенційним покупцям.

Sales book – зібрана разом інформація про кожен артикул: фото, можливий розмірний ряд, кількість в упаковці, склад тканини, ціна. Може бути зроблений за асортиментом: верхній одяг, сукні, плечові вироби (блузи, жакети), поясні вироби (спідниці, брюки), якщо колекція велика. Ця книга допомагає людині, яка працює на стенді, швидко відповідати на будь-які запитання, маючи всю інформацію під рукою.

Паспорт виробу – невелика картка, яка кріпиться на кожен одиницю експозиції та має таку інформацію: фото на моделі (вид спереду та ззаду), можливий розмірний ряд, кількість в упаковці, склад тканини, ціна. Іноді на нього наклеюють маленькі шматочки тканини, в якій може бути виконаний цей виріб. Паспорт допомагає клієнту швидко приймати рішення щодо замовлення.

Бланки замовлень – це розкреслений блокнот із копійованими сторінками, в якому є інформація про артикули замовлення, розміри, кількість, кольори, ціни, побажання клієнта, наприклад, невелика зміна моделі (якщо це приймає виробник), інформація про клієнта та виробника. Якщо замовлення невелике, то саме цей бланк, підписаний постачальником та клієнтом, замінює договір.

Проект контракту – шаблон договору із стандартними умовами компанії.

Роздатковий матеріал – флаєри, листівки, візитки, каталоги із контактами компанії.

Участь у виставці – це лише один з інструментів комплексної, глобальної маркетингової та PR-роботи, а не «ліки» від низьких продажів або відсутності клієнтів. Просто прийшовши на виставку та виставивши товар на стенді або розклавши буклети про продукцію, умовно «відстрілявшись» кілька днів на виставці, ви навряд чи досягнете бажаних цілей і результатів. До участі у виставці потрібно готуватися планомірно і заздалегідь. Для цього, наприклад, існує «оперативний план», в який заносяться всі завдання і уточнюючі подробиці, що стосуються підготовки, починаючи від контактної особи організаторів та підрядників по забудові стенду, і закінчуючи відповідальним за зібрані на виставці контакти.

Перед виставкою важливо попередньо знайти та запросити потенційних клієнтів, можна зробити запити в посольства своєї країни і тієї, в яку їдете, потрібно розшукати і запросити впливові агентства, зробити розсилку запрошення на стенд.

Креативно оформлений стенд завжди дозволяє виділитись із великої кількості експонентів. Стильно вдягнуті працівники, які працюють на стенді, професійно розташована продукція, зручне розташування на стенді стануть запорукою великої кількості відвідувачів. Під час роботи виставки готового одягу бажано мати манекенницю для демонстрації фасону обраного клієнтом одягу – на таких речах не можна економити.

Після виставки бажано написати відвідувачам стенду, які проявили зацікавленість, для подальшого спілкування та створення ділового контакту.

І остання порада. Підкорювати ринки країн краще поступово і наполегливо. Існує таке негласне правило: постійні відвідувачі виставок цінують постійних експонентів, і

тільки після 2–3 сезону починають працювати із брендом, що сподобався, розраховуючи на його сталість. Вважається, що клієнти звикають до стилю того чи іншого бренду і не ризикують змінювати пропозиції. Це зокрема притаманно європейським байерам. Якщо ж після першої виставки в означеній країні ви відчуваєте себе впевнено зі своїм товаром, можна створювати стратегію більш глибокої експансії на цей ринок.

Як ефективно розказати про свою продукцію (реклама та PR)?

Мода – це найбільш змінювана та непередбачувана категорія споживчих товарів. Але мода та одяг не тотожні поняття. Одяг – це відчутний матеріальний продукт, в той час як мода – продукт культурний та символічний. Щоб споживачі знову і знову купували предмети гардеробу, за якими закріпилось слово «модний», ідеологію постійно потрібно підтримувати. Нові глобальні засоби інформації є чудовим шляхом комунікації швидкоплинної моди, яка створюється дизайнерами, креативними директорами, стилістами. Репортажі та огляди журналістів і законодавців смаків допомагають виділяти та розповсюджувати модні тенденції. Модні ЗМІ звеличують певні стилі, тренди та бренди, і вони стають хітом продажів на 4–6 тижнів, доки не з'явиться новий фаворит. Але є категорії товарів, наприклад, джинси, які з року в рік залишаються популярними, лише змінюючи відтінки чи нюанси крою.

Як тоді за умов зростаючої однорідності продукції компанія може виділитись серед інших? Для забезпечення продажів та просування відомостей про продукцію створюються рекламні кампанії, які передають індивідуальні повідомлення бренду та здебільшого пов'язані з конкретним продуктом сезону. Часто для того, щоб підкреслити дух бренду та підсилити цей процес, запрошують відомих моделей та фотографів. Торкаючись теми експортної стратегії в рекламі, треба усвідомлювати, що те, що працює в одній країні, необов'язково спрацює в іншій. Це може стосуватись і вибору типажу моделей для фотосесій.

Важливим елементом є медіа-план. Це система розміщення рекламних матеріалів компанії в дієвих засобах масової інформації саме для вашої цільової аудиторії. Бюджет – це встановлена сума для покриття всіх витрат, пов'язаних із рекламною діяльністю, куди входять фотосесії, створення рекламних матеріалів та вартість розміщення матеріалів і послуг PR-служби. Важливо визначити стратегію рекламування бренду під вашу цільову аудиторію та оцінити її ефективність, тобто співвідношення кількості людей, які побачать вашу рекламу, до суми сплачених за неї коштів. Якщо дозволяє рекламний бюджет, добре зробити рекламу на міжнародній виставці, в якій ваша компанія бере участь (перед заїздом на виставку, в загальних приміщеннях з високою концентрацією відвідувачів). Це ефективна спрямована увага до вашого бренду та стенду з продукцією протягом 3–4 днів виставки, яку відвідають більшість міжнародних байерів та клієнтів регіону. Досить ефективною може бути іміджева реклама в каталозі учасників виставки. Іноді, коли у байерів не достатньо часу обійти всіх учасників, вони працюють із каталогом. Тому представники вашої цільової аудиторії відзначають вашу компанію як солідну та респектабельну.

У експортній рекламній стратегії особливо важливо мати гідний сайт, який чітко демонструє колекції, є візуально привабливим, викликає у відвідувача бажання придбати вашу продукцію та який займає перші позиції в пошукових системах. Також важливо мати якісні та постійно поновлювані сторінки у Facebook та Instagram.

PR – один із найважливіших інструментів просування, це одночасно тактичний і стратегічний інструмент маркетингу. Переважно ним займається або самостійний відділ компанії, або зовнішнє PR-агентство чи консультант-фрилансер. Їхня основна задача – досягнути в ЗМІ, що належать до модної індустрії, адекватного висвітлення продукції компанії протягом визначеного сезону. Тому PR-менеджера наймають для налагодження, розвитку та підтримки взаємодії компанії із засобами масової інформації, щоб закріпити імідж бренду без активних капіталовкладень в друковані площі (як у випадку реклами). Наприклад, журнал публікує фото сукні вашого бренду для своєї рубрики з оглядом модних тенденцій. Бренду не потрібно платити за таку рекламу, водночас вона допомагає продати безліч таких суконь. Тобто перевага PR перед рекламою полягає в мінімальності вкладень порівняно із вигодами.

Як скористатися можливостями e-mail- та інтернет-маркетингу?

Інтернет-маркетинг являє собою практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет-мережі з метою отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. На сьогодні найбільш дієвими видами інтернет-маркетингу є:

1. SMM (social media marketing) або маркетинг у соцмережах – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. На сьогодні SMM є одним із найбільш потужних та ефективних засобів просування продукту. Найбільш ефективними при виході на європейський ринок є такі соцмережі як Facebook, YouTube, Instagram та Twitter.

Декілька порад для найбільш ефективного використання соцмереж:

- Почніть з контенту! Кількість підписників буде прямо залежати від того, наскільки корисною та цікавою буде інформація на вашій сторінці.
- У вас вже є сторінка і ви готові вкладати кошти у її рекламу? Тоді обов'язково використовуйте таргетинг (механізм, що дозволяє виділити певну частину цільової аудиторії і показувати рекламу тільки для неї): у будь-якій соцмережі можна налаштувати геотаргетинг (регіони показу вашої реклами) і соціальний таргетинг (вік і стать аудиторії). Також можна скористатися і спеціальними сервісами глибокого аналізу аудиторії, що дозволяють заощадити бюджет і підвищити ефективність реклами.

Наразі практикується використання все більшої кількості інноваційних інструментів SMM, наприклад:

- **Live-video** – ведення прямих трансляцій, що є одним із способів зацікавити аудиторію та укріпити довіру споживачів за допомогою аутентичного контенту.
- **Чат-боти** – це діалогові агенти, які імітують осмислену бесіду без участі людини. Чат боти пропонують гнучкість за рахунок автоматизації завдань і допомоги в зборі інформації. Вони стають важливим елементом покращення досвіду користувачів та підвищення ефективності обслуговування клієнтів.
- **Зникаючий соціальний контент** – інформація автоматично видаляється через певний час після публікації. Користувачі знають, що у них є зовсім небагато часу,

щоб вивчити контент, перш ніж він зникне. За таким принципом працюють Snapchat Stories та Instagram Stories.

2. Контекстна та медійна реклама.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, де рекламне оголошення показується відповідно до контексту сторінки, що переглядається. Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці, зазвичай використовується принцип ключових слів. Для контекстної реклами важливо правильно підібрати ключові слова. Для досягнення високої ефективності реклами варто використовувати низькочастотні запити на кшталт «червоне жіноче пальто з бавовни з перламутровими гудзиками».

Медійна реклама в Інтернеті – це текстова, звукова і графічна реклама, що показується незалежно від контексту сторінки, що переглядається. Найпопулярніший вид медійної реклами – банери.

Застосування контекстної та медійної реклами вимагає значних та постійних капіталовкладень. Проте така тактика себе виправдовує, якщо, наприклад, вам необхідно терміново продати велику кількість товарів сезонного асортименту.

Для цілей реклами все частіше використовуються інноваційні рішення, наприклад, Mobile та Programmatic. Mobile – реклама на екранах мобільних телефонів, тобто на мобільних версіях сайтів, в іграх та додатках. Programmatic є програмним забезпеченням, що на основі заданих цілей кампанії автоматично обирає інструменти та місця розміщення реклами. У нього є дві основні переваги: постійна оптимізація на основі даних щодо ефективності рекламного оголошення на певному сайті та можливість спрямовувати комунікацію на певну вузьку цільову аудиторію.

3. SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг; комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Щоб забезпечити постійний трафік на сайт, необхідно займатися його просуванням в пошукових системах. Як і у випадку зі сторінками в соцмережах, головне на сайті – унікальний контент. Тому спробуйте подивитися на свій сайт очима відвідувача і подумайте, як зробити свої тексти цікавими для нього.

4. E-mail маркетинг передбачає здійснення e-mail розсилок зацікавленій аудиторії. Серед основних компаній, що надають послуги підтримки таких розсилок виділяються: UniSender, EasyEmailNewsletter (для невеликої кількості листів), Emarsys, SmartFocus, Salesforce (є професійними програмами для великої кількості листів).

Цей інструмент найбільш доступний і в той же час дієвий для залучення та повернення клієнтів. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, можна створити систему відправки e-mail повідомлень в ті часові проміжки, коли клієнти найбільш схильні до купівлі продукту.

5. Нестандартні та інноваційні рішення. Неможливо займатись Інтернет-маркетингом за стандартними схемами. Фахівці рекомендують власникам бізнесу виділяти 10% маркетингового бюджету на проведення нестандартних акцій і тестування інноваційних способів просування, які можуть принести надприбутки.

Більше інформації за темою:

- **Компасс** <http://ua.kompass.com>
- **Europages** <http://www.europages.com.ru>
- **TradeFairDates** <http://www.tradefairdates.com>
- **Офіс з просування експорту** <http://www.epo.org.ua>
- **Управління економічного співробітництва МЗС** <http://mfa.gov.ua>
- **Дипломатичні представництва інших країн** <http://mfa.gov.ua/ua/about-mfa/abroad/embassies>
- **СВІ** <https://www.cbi.eu>
- **ITFC** <http://tradecenter.org.ua>
- **Міністерство економічного розвитку і торгівлі** <http://www.me.gov.ua>

Наступний крок: знайдіть оптимальну бізнес-модель

Вибір оптимальної моделі ведення бізнесу для виходу на ринок ЄС: дистрибуція, франчайзинг чи агентський договір

Вихід на ринок Європейського Союзу вимагає розробки схеми постачання товару, а також її узгодження в ході переговорів між українським постачальником та європейським покупцем. Вибір схеми поставок має здійснюватися з врахуванням особливостей товару, ділових відносин із замовником та цілей постачальника. Загалом, існує три основних схеми поставок товару, які найбільш часто застосовуються у структуруванні міжнародних торговельних відносин в галузі торгівлі одягом та взуттям: дистрибуція, агентські відносини та франчайзинг.

Дистрибуція

Дистрибуція є найбільш простою схемою поставок товару. Відмінність дистрибуції від інших варіантів організації поставок полягає у тому, що дистриб'ютор діє як незалежний підприємець, що купує та перепродає товар від свого імені та за свій рахунок. Тобто дистриб'ютор зазвичай є власником товару, який він розповсюджує, та отримує прибуток від його перепродажу. Як правило, дистриб'юторами є суб'єкти підприємницької діяльності, що уклали загальні договори дистрибуції з виробниками, які уповноважують їх формувати дилерську мережу для перепродажу товарів кінцевим споживачам напряму або через дилерів.

На практиці постачальник (виробник) та дистриб'ютор зазвичай укладають довгостроковий договір дистрибуції, який є рамковою угодою для їх подальших відносин. Такий договір дистрибуції може з самого початку включати в себе положення щодо купівлі-продажу товару або бути пізніше доповнений відповідними договорами купівлі-продажу. Відмінність між договором дистрибуції та простим договором купівлі-продажу полягає в тому, що договір дистрибуції зазвичай включає положення щодо:

- території дистрибуції та правил продажу товару споживачам за її межами;
- умов продажу різним категоріям споживачів або продажів товару через Інтернет;
- умов використання торгової марки виробника або постачальника;
- обов'язків дистриб'ютора та розподілу витрат у сфері просування товару та маркетингових досліджень;
- запланованих обсягів продажу та мінімального обороту;
- заборони дистриб'ютору торгувати конкуруючими товарами (умова про ексклюзивність);
- цінової політики, тощо.

Агентські відносини

Агентська схема²⁵ поставок передбачає надання агентом посередницьких послуг між виробником та кінцевим споживачем від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. Відповідно до даної схеми поставок агент зобов'язується знайти кінцевих споживачів на товар виробника (або постачальника) та укласти з ними договори (наприклад, договори купівлі-продажу товару) від імені особи, яку він представляє (постачальник). Хоча такі договори укладаються агентом, сторонами договору виступають постачальник і споживач.

Повноваження комерційного агента (фізичної чи юридичної особи) щодо дій від імені постачальника ґрунтуються на агентському договорі. Агентський договір має визначати сферу відповідальності агента, його повноваження, природу та правила посередницьких послуг, розмір агентської винагороди, територію надання агентських послуг, строк дії агентського договору та відповідальність за його порушення тощо. Сторони агентського договору можуть також передбачити ряд інших умов: правила використання торгової марки, мінімальний товарооборот, особливості маркетингової та рекламної політики, тощо.

Франчайзинг

Договір франчайзингу є угодою, відповідно до якої одна сторона (франчайзор) уповноважує іншу сторону (франчайзі) використовувати ряд прав, що належать франчайзору, для цілей виробництва або продажу окремих видів продукції, або для надання послуг. Умови такого використання, в т.ч. вартість, мають визначатися договором франчайзингу.

Відповідно до договору франчайзингу франчайзор надає франчайзі право використовувати свої об'єкти права інтелектуальної власності (торгову марку, промисловий зразок, ноу-хау, комерційну таємницю тощо), комерційний досвід та інтелектуальну репутацію. У договорі франчайзингу сторони детально визначають правила використання такої інтелектуальної власності. При цьому франчайзор може передбачити суворі обмеження щодо діяльності франчайзі. Наприклад, якщо франчайзі бажає відкрити магазин взуття, франчайзор може встановити вимоги щодо місцезнаходження такого магазину, характеристик приміщення, його дизайну тощо.

Франчайзі зобов'язаний використовувати торгову марку франчайзора у спосіб, визначений договором франчайзингу, дотримуватись стандартів якості франчайзора, виконувати інструкції щодо використання торгової марки та зберігати комерційні таємниці франчайзора. В свою чергу, франчайзор, як правило, зобов'язаний передати франчайзі технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію щодо дій з інтелектуальною власністю франчайзора, а також надавати постійне технічне та консультативне сприяння і контролювати якість товару (робіт чи послуг). Допомога франчайзора часто включає інструкції і рекомендації щодо ведення бізнесу в конкретній сфері, навчання співробітників та допомогу з іншими комерційними питаннями.

²⁵ NB! Агентські відносини регулюються українським законодавством, зокрема Главою 31 Господарського кодексу України

Іноземне регулювання схем поставок та контрактів

Хоча поняття дистрибуції, агентських відносин та франчайзингу схожі в усіх країнах, іноземне законодавство передбачає власне регулювання відповідних договорів. Права та обов'язки сторін можуть суттєво різнитися в різних країнах, так само, як і обов'язкові правові положення, що застосовуються до зазначених відносин.

Залежно від матеріального права, що застосовується до відповідних договорів (це може бути право України або будь-якої іншої країни), радимо ознайомитись з основними законодавчими положеннями даної країни щодо конкретного виду контракту.

Експерти Міжнародного інституту дистрибуції²⁶ підготували детальний огляд основних положень законодавства різних країн у сфері дистрибуції, агентських відносин та франчайзингу, а також тексти зразків даних договорів²⁷. Зазначена інформація буде корисною для попередньої перевірки та аналізу юридичних норм, що застосовуються до відповідного контракту.

Дистрибуція, франчайзинг чи агентський договір: думка фахівців-практиків

Експорт продукції роздрібних брендів на зовнішні ринки не є новим явищем. Тим не менше, як свідчить практика, для компаній з індустрії моди робота у звичному для них форматі за кордоном становить серйозний виклик. Керувати розвитком роздрібного бренду за кордоном є значно важчим завданням, ніж побудувати виробничий процес, і причини цього наступні:

- іноземні ринки модних товарів можуть значно відрізнятись між собою за споживчим попитом, характером конкуренції та інфраструктурою ринку;
- позиціонування бренду може не відповідати характеру нового ринку, а конкурентні переваги, набуті у своїй країні, можуть виявитись неприйнятними для ринкових умов за кордоном;
- додаткові витрати на ведення бізнесу за кордоном можуть вплинути на діючу бізнес-модель;
- часто отримання прибутку може стати реальним лише у довгостроковій перспективі.

Саме тому важливо вибрати правильну стратегію виходу на зовнішні ринки, враховуючи розміри вашої компанії, актуальний етап її розвитку та особливості бізнес-моделі.

Як детально зазначено вище, існують такі варіанти бізнес-моделі:

- агентські відносини;
- дистрибуція;
- франчайзинг.

Агентські відносини. Робота через агента підходить невеликим брендам. Відповідно до умов договору агент діє на визначеній території та отримує фіксований розмір винагороди (за використання площі шоурумів та просування продажів) та відсоток

²⁶ <http://www.idiproject.com/>

²⁷ Звіти Міжнародного інституту дистрибуції розповсюджуються на платній основі.

від проданих товарів. Агенту передаються сезонна колекція, каталоги, лукбук, книга обліку продажів, роздаткові матеріали, рекламно-інформаційні відео, тощо. До переліку обов'язків агента входить організація заходів та виставок для пошуку нових замовлень. У кінці сезону колекція повертається клієнту або розпродається за оптовими цінами, клієнт отримує звіт та кінцевий платіж. Після першого сезону продажів стає зрозумілим, чи варто продовжувати дію договору.

Переваги:

- агент виконує роботу, яку компанія не зможе виконати самостійно без відкриття філіалу в іншій країні;
- зростає впізнаваність бренду у відповідній країні;
- така система дозволяє не вкладати кошти у масове виробництво, а виробляти товар на конкретні замовлення кінцевих споживачів, що отримуються від агента.

Поради:

- вибирайте агента ретельно, краще за рекомендацією;
- чітко визначте умови в агентському договорі;
- як би вас не умовляли укласти такий договір неофіційно, ніколи не погоджуйтесь на це! В іншому випадку ви можете втратити колекцію, гроші та хорошу репутацію на обраному ринку.

Дистрибуція. Якщо говорити спрощено, це поставка товарів до кінцевих споживачів. Як показує досвід, важливо не лише один раз завоювати кінцевих споживачів та дилерів, значно важливіше утримати їх в подальшому. Навряд чи є виробник, який би не хотів мати надійну систему дистрибуції, що допомагала б йому бути лідером ринку в регіоні та надавала істотні переваги у порівнянні з конкурентами.

На практиці дистрибуція будується на виборі виробником спеціального інструментарію та технік, які дозволятимуть йому дістатися до покупця. Якщо ви щось виробляєте, у вас є два варіанти продавати свій товар:

- самостійно або
- через дистриб'юторів.

Безперечно, перший варіант застосовується на практиці, особливо у високотехнологічних та високопродуктивних сферах. Однак для більшості галузей все-таки більш прийнятним є другий варіант.

Переваги:

- високий потенціал для продажу товарів. Завдяки значному досвіду у налагодженні ефективних та тісних стосунків з кінцевими споживачами, який, як правило, є у торговельних компаній, мережа дистрибуції має реально великий потенціал забезпечити продажі. Якщо ж виробник вирішить самостійно збудувати власну мережу продажів, він може зіткнутися з жорсткою конкуренцією на ринку, що не лише не дозволить досягнути позитивних результатів, а навпаки, може призвести до значних фінансових втрат.

- Послуги. Дистриб'ютори можуть запропонувати споживачам більш кваліфіковані та різноманітні послуги, максимально адаптовані до їхніх побажань та потреб. У свою чергу, виробник, як правило, не має стільки ресурсів, як дистриб'ютор, і хоча й намагається дотримуватися високих стандартів обслуговування споживачів, це все одно може бути незручно для них.
- Логістика. На відміну від виробників, мережеві дистриб'ютори можуть набагато швидше та краще організувати логістичні рішення. На практиці це означає, що споживач отримує свій товар у потрібний час та у потрібній кількості. Запорукою зазначеного може бути наявність постійно поновлюваних запасів на складах.

Франчайзинг – це найбільш ефективний механізм для виходу ритейлерів одягу на міжнародні ринки. Однак, безперечно, він є ефективним лише для великих компаній з гарною репутацією на ринку, із збалансованим портфелем замовлень, з продуманою торговельною політикою та значними виробничими потужностями, які дозволяють забезпечити безперебійне виконання замовлень всіх франчайзі. Звичайно, краще інвестувати у розробку бізнес-моделі, орієнтованої на споживача, аніж винаходити колесо. Разом з цим, для франчайзингу дуже важливо розробити та забезпечити суворе дотримання корпоративних правил франчайзингової мережі. Для тих, хто купує франшизу, це відповідальність за дотримання світових стандартів та якості надання послуг на тому ж рівні, що й для власника франшизи. Для тих, хто продає франшизу, це також велика відповідальність: не підвести своїх партнерів, своєчасно розробляти колекції та забезпечувати своєчасну поставку товару. В іншому випадку, це призведе до значних втрат та негативних наслідків для репутації.

Електронна торгівля – як це працює?

Основні терміни та поняття:

Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Маркетплейс (marketplace) – веб-сайт, де велика кількість B2C продавців мають можливість продавати свої товари, а комерційна транзакція проводиться безпосередньо на інтернет-платформі.

Фулфілмент – комплекс складських послуг, що забезпечує обробку замовлень, а саме: прийом товару на склад, комплектація замовлень, оформлення супровідної документації, пакування, маркування замовлень, передача замовлень на доставку.

Інтернет-еквайринг – прийом до оплати платіжних карт через мережу Інтернет з використанням спеціально розробленого та надійно захищеного WEB-інтерфейсу, що дозволяє здійснювати розрахунок в будь-який час в будь-якому місці за наявності комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет.

Моделі експорту в сфері електронної торгівлі:

Бізнес-модель 1. Організація самостійної діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям-нерезидентам України (із використанням послуги «міжнародний інтернет-еквайринг»).

КРОК 1



Клієнт-нерезидент:

- 1) робить замовлення на сайті;
- 2) сплачує банківською картою або іншим платіжним інструментом у валюті своєї країни.



Товар відправляється клієнту



КРОК 2

Продавець-резидент:

- 1) отримує оплату в гривні за кожну транзакцію на свій банківський рахунок;
- 2) оформляє доставку товару на адресу клієнта (поштові та експрес посилки).

Продавець-резидент України локалізує сайт під визначену країну (або групу країн) і відкриває можливість потенційним покупцям-нерезидентам здійснити оформлення замовлення на товар, що знаходиться на території України.

Необхідно передбачити:

- можливість вибрати доступну мову інтерфейсу;
- можливість в особистому кабінеті або в формі замовлення вказати адресу доставки за межами України;
- можливість оплатити товар банківською картою в валюті покупця з використанням послуги «міжнародний інтернет-еквайринг» для організації прийому платежів.

Особливості послуги «міжнародний еквайринг»:

- (1) 200 валют авторизації, місцева валюта списання;
- (2) конвертація в UAH миттєво на розрахунковий рахунок продавця;
- (3) строк надходження на рахунок продавця – не більше 24 год;

Як підключити послугу «міжнародний еквайринг»:?

1. необхідною умовою є наявність розрахункового рахунку в одному із банків України;
2. підписати додатковий договір на підключення послуги;
3. встановити на комп'ютер додаток «Platon»;
4. домовитись щодо розміру комісії (до 3 %).

Бізнес-модель 2. Організація діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям-нерезидентам України через розміщення інформації про товари на міжнародних торгових майданчиках (маркетплейсах, marketplaces)

КРОК 1



Клієнт-нерезидент:

- 1) здійснює замовлення на сайті marketplace;
- 2) сплачує банківською карткою або іншим платіжним інструментом в валюті своєї країни.



КРОК 3

Продавець – резидент:

оформляє доставку товару за адресою клієнта (поштою та експрес-посилки).

КРОК 2

Marketplace:

- 1) інформує продавця про сформоване замовлення;
- 2) фіксує сплату від покупця;
- 3) відправляє консолідовану суму на рахунок продавця з визначеною умовами співпраці періодичністю.

Оплата: у більшості випадків маркетплейс консолідує оплату від клієнтів за певний період (який визначається умовами кожного майданчика) і однією сплатою перенаправляє продавцю на зареєстрований банківський рахунок або аккаунт платіжної системи, з вирахуванням комісійних зборів, які маркетплейс стягує в якості оплати своїх послуг за розміщення товару.

Взаємовідносини з маркетплейсами регламентується:

- Прийняттям продавцем публічної оферти на здійснення продажу власних товарів на маркетплейсі (наприклад, https://services.amazon.com/content/sell-on-amazon.htm/ref=footer_soa?ld=AZFSSOA-dT1).
- Підписанням фізичного договору між юридичною особою-продавцем і юридичною особою маркетплейсу (такий варіант зустрічається вкрай рідко).

Бізнес-модель 3. Організація діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям-нерезидентам України через розміщення інформації про товари на маркетплейсах та з використанням послуг транзитних складів для тимчасового зберігання товарів з подальшою їх реалізацією кінцевим споживачам.

КРОК 1



Клієнт-нерезидент:

- 1) здійснює замовлення на сайті marketplace;
- 2) сплачує банківською карткою або іншим платіжним інструментом в валюті своєї країни.



КРОК 3 Продавець – резидент:

оформляє доставку товару за адресою клієнта (поштою та експрес посилки).



КРОК 2

Marketplace:

- 1) інформує продавця про сформоване замовлення;
- 2) фіксує сплату від покупця;
- 3) відправляє консолідовану суму на рахунок продавця з визначеною умовами співпраці періодичністю.

Переваги електронної торгівлі для експортної діяльності українських виробників та торгових проектів:

Перевага №1. «Легкий вихід» на нові глобальні ринки.

Українські підприємці можуть спробувати розпочати міжнародну торгівлю без значних інвестицій (фінансів та часу) в організацію та маркетинг, розміщуючи товар на відомих торговельних майданчиках.

Торговельний майданчик	Умови розміщення	Кількість візитів
ASOS	20 % від суми замовлення + абонплата 20 GBP в місяць	53 млн.
AMAZON	8–25 % від суми замовлення	2 200 млн.
eBay	5 – 40 % від суми замовлення	1 150 млн.
ETSY	0-30 % від суми замовлення	170 млн.

Перевага №2. Можливість завезти товар в країну призначення за умовами спрощеного митного режиму без необхідності отримання додаткових сертифікатів та митних дозволів.

Перевага №3. Можливість завезти товар кінцевому споживачу без сплати мита та податків в рамках встановлених лімітів безмитної торгівлі.

Країна	Ліміт
Великобританія	До 135 фунтів стерлінгів
ЄС	До 22 євро

Участь в державних закупівлях країн ЄС: покроковий алгоритм

У розпорядженні українських підприємств легкої промисловості є дієвий інструмент збуту своєї продукції через участь у публічних закупівлях ЄС. Перевагами просування своєї продукції через тендерні механізми Європейського Союзу є:

- відсутність значних маркетингових та збутових витрат;
- висока швидкість процесу продажу;
- відсутність дискримінації учасників торгівлі;
- прозорі та зрозумілі умови відбору переможців.

Наразі доступ до всіх оголошень про проведення тендерів серед країн ЄС можливий через електронний портал TED (Tenders Electronic Daily), який доступний за адресою <http://ted.europa.eu>. Згідно з законодавством ЄС, усі органи державної та муніципальної влади країн ЄС зобов'язані публікувати оголошення про проведення тендеру при перевищенні певних сум закупівель:

- а) для закупівель товарів та послуг (крім будівельних): центральними державними установами – понад 204 тис. євро, регіональними державними установами – понад 315 тис. євро, іншими державними установами – понад 629 тис. євро;
- б) для закупівлі будівельних послуг: центральними державними установами – понад

This site is a part of **Ted-tenders electronic daily**
 Supplement to the Official Journal of the EU

TED home - Business opportunities

SIMAP **eNotices** **TED** **eTendering**

Business opportunities

Business sector (CPV)
 Place of delivery (NUTS)
 Heading

My TED

Yuri DOBROVOLSKYI
 User profile
 Update ECAS information
 Preferences
 Clipping list
 Recently viewed documents
 Saved search profile
 Customized RSS feeds
 Personal address book
 XML bulk downloads
 Log out

News

Site news
 Public procurement news
 RSS feeds
 What's new

Business opportunities

Last edition All current notices

Country

- European Union (625)
 - AT - Austria (12)
 - BE - Belgium (16)
 - BG - Bulgaria (5)
 - CZ - Czech Republic (61)
 - DE - Germany (99)
 - DK - Denmark (26)
 - EE - Estonia (6)
 - ES - Spain (77)
 - FI - Finland (19)
 - FR - France (54)
 - GR - Greece (5)
 - HR - Croatia (5)
 - HU - Hungary (18)
 - IE - Ireland (8)
 - IT - Italy (13)
 - LT - Lithuania (13)
 - LU - Luxembourg (4)
 - LV - Latvia (2)
 - NL - Netherlands (31)
 - PL - Poland (48)
 - PT - Portugal (4)
 - SE - Sweden (7)
 - SI - Slovenia (8)

Business opportunities

- Contract notice (589)
- Design contest (6)
- Periodic indicative notice with call for competition (1)
- Prior information notice without call for competition (75)
- Qualification system with call for competition (2)

Country

Search scope: Last edition

Your selection:
 Type of document: Contract notice CPV code:

10 elements found, displaying all elements.

Document number	Description
189120-2016	Poland-Warsaw: Trousers
189116-2016	Poland-Warsaw: Trousers
189088-2016	Belgium-Antwerp: Hoods
189064-2016	Spain-Malaga: Occupational clothing
188740-2016	Slovenia-Kriško: Occupational clothing, special workwear and accessories
188739-2016	Ireland-Dublin: Protective and safety clothing
188735-2016	Denmark-Svendborg: Clothing, footwear, luggage articles and accessories
188380-2016	Germany-Hanover: Occupational clothing
188321-2016	Germany-Hamburg: Protective footwear
188317-2016	Germany-Cologne: Protective gear

10 elements found, displaying all elements.

7 684 тис. євро, регіональними державними установами – понад 7 864 тис. євро, іншими державними установами – понад 7 864 тис. євро.

Алгоритм участі в тендері на закупівлю одягу в ЄС зазначений нижче.

1. Вибір тендеру на порталі:

- реєстрація на порталі TED, яка є безкоштовною та займає близько 10 хвилин;
- вибір тематики тендерів «Clothing, footwear, luggage articles and accessories»;
- вибір розділу «Contract notice», який дозволяє отримати доступ до оголошень про відкриті тендери;
- вибір відповідної товарної номенклатури, яку виробляє ваше підприємство. Наприклад, «спеціальний одяг», «фурнітура для одягу», «верхній одяг», «взуття», тощо. У результаті ви отримаєте доступ до списку відкритих тендерів саме по цій товарній позиції.

2. Подача заявки на участь у тендері:

- а) Вивчення вимог щодо участі у тендері. Дана інформація міститься у профілі кожного тендеру, зокрема щодо: суб'єкту оголошення тендеру; контактних даних відповідальних осіб органу, що оголосив тендер; інформація щодо товарів, які закупаються; вартість тендеру; терміни виконання контракту; вимоги до учасників; критерії вибору переможця, шаблони документів, які слід заповнити та подати для участі у тендері; спосіб подачі заявки (наземною поштою, електронною поштою) тощо.
- б) Підготовка тендерної пропозиції. Тендерна пропозиція готується та надається у відповідності до вимог, які зазначені у профілі тендеру. Як правило, тендерна документація публікується мовою країни, яка оголосила тендер. Так само тендерна пропозиція повинна готуватися мовою країни, де оголошено тендер. У випадку відсутності повної інформації, контактні особи, зазначені зі сторони суб'єкта оголошення тендеру, по запиті нададуть всю документацію та відповіді на ваші питання.

3. Отримання результатів проведення тендеру. Після завершення тендеру на порталі TED в загальному розділі «Contract Award Notice» публікуються результати, де вказується інформація щодо переможця. На запит учасника суб'єкт оголошення тендеру може надати додаткову інформацію про причини необрання компанії для виконання контракту.

4. Виконання тендерного контракту. У випадку перемоги у тендері реалізація товару здійснюється за тими ж правилами, що і звичайний експорт поза межами тендерних закупівель. При цьому тарифне та нетарифне регулювання є ідентичним регулюванню експорту на звичайних умовах.

Як вирішити питання транспорту та логістики?

Для виконання експортного контракту компанія повинна вибрати компанію-перевізника і забезпечити митне оформлення вантажу. Зазвичай ці дії виконуються паралельно.

Вибір компанії-перевізника

Постачальник погоджує зі своїм закордонним клієнтом розмір партії, спосіб і терміни доставки. Залежно від зазначених в договорі умов поставки, визначається спосіб перевезення та перевізник. При відправці малих партій, які вимагають від перевізника консолідації вантажів, або при комплексних логістичних потребах (перевезення різними видами транспорту, складування, управління замовленнями, розподіл вантажу) необхідно звертатися до логістичної компанії – 3PL провайдера. Доставку середніх і великих партій товару вигідніше довірити транспортно-експедиторській компанії. У цьому випадку спосіб перевезення і перевізника зазвичай визначає клієнт і сам вказує, яка транспортно-експедиторська компанія забере вантаж. Товар може бути доставлений автомобільним, авіаційним, морським або залізничним транспортом.

Нижче наведено орієнтовний перелік кроків щодо вибору перевізника, якщо його не визначив клієнт:

1. Дослідити, яким чином доставляють товари, аналогічні вашим, з-за кордону в Україну (хто є перевізником-експедитором), а також, якщо є аналогічні продажі з України за кордон, хто є перевізником. Скласти перелік прийнятних перевізників.
2. Обрати спосіб доставки залежно від вантажу (авто, авіа, інший).
3. Зробити остаточний вибір транспортної або експедиційної компанії-посередника.
4. Обговорити всі умови співпраці, можливі ризики і їх страхування, а також процедуру митного очищення в країні призначення.
5. Розробити оптимальний маршрут слідування.
6. Розрахувати приблизну собівартість доставки і закласти її у ціну товару.
7. Домовитися про разове, пробне відправлення товару.
8. Замитнити вантаж (отримати дозвіл на вивезення товару на митниці за 1–2 дні до експорту).
9. Надіслати пробну партію товару.
10. Прослідкувати за термінами доставки, визначити місця затримок (якщо були затримки).
11. Отримати відгуки від одержувача (своєчасність, цілісність упаковки, стан самого товару, тощо).
12. У разі відсутності претензій підписати з перевізником договір на постійній основі.

Експортери-новачки зазвичай шукають компанію-перевізника в Інтернеті, бізнес-довідниках, за рекомендаціями колег або знайомих. Поставки в Європу здійснюються в основному автотранспортом. Для перевірки наявності у автотранспортної компанії дозволів на міжнародні перевезення рекомендуємо звертатися до Асоціації міжнародних автомобільних перевізників України (www.asmap.org.ua).

Митне оформлення товару

Процедура митного оформлення вантажу досить складна, особливо для експортерів-новачків, і будь-яка помилка тут може дорого коштувати.

Митне оформлення експорту в цілому складається з двох основних етапів:

1. Надати митному органу документи, що засвідчують підстави та умови вивезення товару за межі митної території України.
2. Дотриматись передбачених законодавством вимог.

Саму процедуру митного оформлення експорту товарів можна пройти в будь-якому митному органі на всій території України. Для початку необхідно подати усну заяву про необхідність проведення такої процедури і надання митної декларації. Далі має відбутися акредитація на митному посту. Це обов'язковий пункт для експортерів, як для юридичних осіб, так і для фізичних осіб-підприємців.

Після акредитації експортер повинен підготувати всі документи на вивезення товару. Для тих, хто вже мав досвід імпорту, це справа буде здаватися знайомою, оскільки пакет

документів, згідно з якими проводиться митне оформлення експорту, схожий на пакет документів при ввезенні товарів в Україну.

Нижче наведено приблизний перелік документів для оформлення експорту (отримання експортної декларації):

- акредитація на митниці (облікова картка);
- зовнішньоекономічний контракт з додатками;
- додаток (специфікація) на конкретну поставку;
- товарно-транспортні документи (СМР, залізничні, авіаційні, поштові накладні – залежно від виду транспорту);
- дані водія (при автотранспорті – копія паспорту та технічного паспорту машини і причепа);
- договір з перевізником;
- рахунок-фактура із зазначенням країни походження товару, умов поставки, контракту тощо;
- пакувальний лист;
- документи на придбання товару (якщо відправник не є виробником) – договір на придбання товару на території України, податкова накладна;
- прибуткові накладні, платіжні доручення. Від виробника товару – калькуляція витрат на виробництво. Усі документи в копіях, завірені печаткою підприємства;
- сертифікат походження товару (EUR.1 – для поставок до країн Європи, якщо товар має українське походження);
- книжка МДП (CARNET TIR) (за наявності);
- свідоцтво на перевезення вантажів під митним забезпеченням (за наявності).

Також доведеться пройти радіологічний контроль, санітарно-епідеміологічний контроль (для взуття і спідньої білизни), а також фітосанітарний контроль (при використанні дерев'яних піддонів). Більш детально дізнатися, які саме документи потрібні, можна після визначення коду класифікації товару за УКТ ЗЕД та спілкування з потенційним партнером за кордоном, оскільки деякі сертифікати є обов'язковими (вимагаються країною), а деякі – добровільними (надаються на прохання імпортера).

Якщо у експортера немає часу і бажання займатися цією паперовою роботою, він може доручити її спеціалізованій компанії, що надає митно-брокерські послуги (митному брокеру). Наполегливо радимо використовувати послуги посередника, здійснюючи перші поставки за кордон. Митний брокер спеціально для експортера-початківця розробить базову документацію для ведення зовнішньоекономічної діяльності, підготує всі необхідні для експорту документи. За необхідності він також спланує оптимальні шляхи доставки товарів з урахуванням торговельних обмежень, що діють в окремих країнах.

Більше інформації за темою:

- https://services.amazon.com/content/sell-on-amazon.htm/ref=footer_soa?ld=AZFSSOA-dT1
- Tenders Electronic Daily: <http://ted.europa.eu>
- ІНКОТЕРМС: Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_007)
- Митний кодекс України (<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>)
- Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України www.asmap.org.ua

Що необхідно знати, щоб знизити ризики?

Зовнішньоекономічні договори: основні умови

Хоча законодавчі підходи до регулювання договорів між резидентами України і зовнішньоекономічних контрактів мають багатоспільного, існують певні відмінності, знання яких може стати в нагоді при веденні переговорів та підготовці зовнішньоекономічного контракту.

Загальне регулювання

Одним з основоположних принципів діяльності суб'єктів господарювання є свобода договору. Згідно з цим принципом²⁸ суб'єкти господарювання мають право укласти будь-які зовнішньоекономічні контракти, за винятком тих, укладення яких заборонено законодавством України. Договір вважається укладеним, якщо сторони досягли згоди в належній формі щодо всіх істотних умов договору.

Істотні умови договору

Як правило, незалежно від юрисдикції, істотними умовами договору вважаються предмет, ціна і термін дії договору. Положення договору про його предмет визначають назву (асортимент, номенклатуру) товарів (робіт, послуг) і вимоги до їх якості. Крім того, повинна бути досягнута згода щодо умов, яких вимагає спеціальне законодавство, що застосовується до договору (за наявності), а також щодо умов, узгодження яких вимагає будь-яка зі сторін.

У разі відсутності істотних умов у договорі, він вважається неукладеним.

Форма укладення договору

Відповідно до *Закону України «Проміжнародне приватне право»*, зовнішньоекономічний контракт, в якому однією зі сторін є українська юридична або фізична особа, укладається у письмовій формі.

Рекомендовані умови договору

Відповідно до принципу свободи договору, сторони договору мають право приймати рішення щодо його змісту та умов. При цьому українське законодавство²⁹ передбачає рекомендації щодо форми і змісту договору поставки – одного з найбільш розповсюджених видів договору. Сторони можуть відхилитися від викладених нижче вимог, якщо вони належним чином узгодили істотні умови контракту. Тим не менш, з практичної точки зору, рекомендується безпосередньо передбачити наступні положення у контракті:

- назва та номер договору (наприклад, договір поставки), його дата і місце укладення;
- преамбула, яка містить повні офіційні назви (імена) сторін, їх скорочені назви для

²⁸ Стаття 382 Господарського Кодексу України

²⁹ Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 201 «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 р.

- цілей договору (наприклад, «Продавець», «Покупець»), ім'я особи, уповноваженої підписати договір, і документ, на підставі якого діє така особа (наприклад, статут);
- предмет договору (наприклад, найменування товарів, що мають бути поставлені), якість і кількість товарів, робіт та послуг;
 - основні умови поставки згідно з ІНКОТЕРМС. Слід зазначити, що у контракті має бути чітко вказано, яка версія застосовується у відносинах між сторонами;
 - ціна договору, загальна вартість товарів, робіт або послуг, що надаються за договором, із зазначенням валюти, в якій будуть проводитися платежі;
 - терміни і умови оплати (наприклад, порядок виставлення рахунків, строк їх оплати, тощо);
 - умови передачі та приймання товарів, робіт та послуг;
 - маркування та упаковка;
 - форс-мажор;
 - неустойка за порушення умов договору, положення про відшкодування шкоди. Слід зазначити, що з практичної точки зору вкрай важливо точно вказати штрафні санкції в договорі, наприклад, відсотки за прострочені платежі;
 - застереження про врегулювання спорів (див. нижче);
 - адреса реєстрації компанії (місця проживання), поштова адреса, банківські реквізити (номер рахунку, найменування банку, тощо).

Зовнішньоекономічний контракт може, за погодженням сторін, містити додаткові умови щодо страхування, гарантії, делегування обов'язків і субпідряду, залучення агентів, транспортування, навантаження, передачі технічної документації, захисту торгових марок, сплати податків і митних зборів, захисних застережень, дати вступу договору в силу, кількості примірників договору, порядку внесення змін, тощо.

NB! З практичної точки зору, бажано визначати в контракті всі питання, які мають важливе значення для сторін, включаючи процедурні питання. Якщо дані положення роблять контракт занадто об'ємним, деякі з них можуть бути узгоджені не в тексті договору, а в додатках до нього (наприклад, умови щодо асортименту товарів, які мають бути поставлені, стандартний шаблон акту приймання-передачі послуг, тощо), підписаних обома сторонами.

Зовнішньоекономічний контракт – дуже важливий документ, саме він встановлює майбутні «правила гри» між вами та вашим партнером і визначає межі взаємної відповідальності, тому доцільно довірити його складання професійному юристу.

Застосовне право

Сторони зовнішньоекономічного контракту мають право вибрати застосовне до їх контракту право (право України чи іншої держави).

Якщо застосовне право не було вибране сторонами, таке право визначається відповідно до Закону України «Про міжнародне приватне право». За загальним правилом, до зовнішньоекономічного контракту застосовується право країни, де має місце проживання

чи місцезнаходження сторона, що повинна здійснити виконання, яке має вирішальне значення для змісту договору (наприклад, продавець у договорі купівлі-продажу).

Слід зазначити, що імперативні положення законодавства України застосовуються до контракту в будь-якому випадку, незалежно від його форми і застосовного права. Хоча в українському законодавстві відсутнє визначення таких імперативних норм, до зовнішньоекономічних контрактів застосовуються основоположні норми щодо свободи договору, рівності сторін, відповідальності за нанесену шкоду, захисту прав споживачів тощо. При цьому, правові норми інших країн не застосовуються, якщо вони порушують громадський порядок України.

NB! Якщо в якості застосовного права обрано право іноземної держави, перед укладенням договору важливо проаналізувати відповідні положення іноземного права, оскільки даними положеннями можуть бути передбачені значні штрафи, специфічні обмеження, короткі або довгі строки пред'явлення претензій, тощо.

Вирішення спорів

Сторони зовнішньоекономічного контракту можуть передбачити в контракті окреме застереження про врегулювання спорів. Даним застереженням сторони можуть домовитись передати всі суперечки, що випливають з договору, на вирішення українського або іноземного суду (судове застереження) або арбітражу (арбітражне застереження). Другий варіант є кращим з точки зору подальшого виконання відповідних арбітражних рішень. На практиці, як правило, пред'явлення арбітражного рішення до виконання є простішим завданням, ніж процедура виконання рішення іноземних судів з тих країн, з якими Україна не має відповідних двосторонніх угод про правову допомогу.

Детальну інформацію про арбітражний процес можна знайти на сайті Міжнародної ради з комерційного арбітражу (ICCA)³⁰, яка є міжнародною неурядовою організацією, що сприяє поширенню та вдосконаленню процедур арбітражу, примирення та інших форм вирішення міжнародних комерційних спорів. NB! Зазначений веб-сайт містить посилання на веб-сайти різних арбітражних інституцій світу, де можна знайти шаблонні моделі арбітражних застережень різними мовами. Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України має власний зразок рекомендованого арбітражного застереження.³¹

Правила валютного контролю у зовнішньоекономічних договорах

Загальні правила та регулювання

Українське законодавство забороняє платежі в іноземній валюті між резидентами України. Таким чином, валютний контроль застосовується тільки до платежів між резидентами України та іноземними юридичними особами. Відповідно до чинного законодавства України³² в разі експорту товарів або послуг на основі відстрочення платежу, доходи резидентів України в іноземній валюті зараховуються на їх банківські рахунки, не пізніше, ніж через 180 днів від:

³⁰ <http://www.arbitration-icca.org/related-links.html>

³¹ <http://arb.ucci.org.ua/icac/en/clause.html>

³² Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»

- дати митного оформлення продукції (дата експортної митної декларації); або
- дати акту виконання робіт (надання послуг), підписаного обома сторонами.

Практично те саме правило поширюється на імпорт товарів та послуг українським суб'єктом на основі передоплати: митне оформлення таких товарів (підписання акту виконання робіт чи надання послуг) має бути здійснене не пізніше 180 днів з дати здійснення передоплати.

Зазначений період у 180 днів може бути продовжений за рішенням Міністерства економічного розвитку і торгівлі України лише в деяких обмежених випадках³³ (на практиці цей термін подовжується вкрай рідко). При цьому вищезгаданий термін у 180 днів може бути зменшений постановою Національного банку України («НБУ») на строк до 6 місяців.

Практика скорочення НБУ максимального строку платежів в іноземній валюті була запроваджена у 2012 році. Нові максимальні строки платежів, як правило, вводяться НБУ на строк від трьох до шести місяців, тривалість даних строків в попередні періоди коливалася, в залежності від економічної ситуації, від 90 до 120 днів.³⁴ На практиці, при укладенні контракту рекомендується перевірити, які максимальні строки платежів в іноземній валюті вказані у діючій постанові НБУ, і зафіксувати ці строки в контракті між резидентом України та іноземним контрагентом.

Слід додатково зазначити, що платежі за експортними та імпортними операціями, здійснені в національній валюті України, мають проводитись відповідно до правил, що застосовуються для платежів в іноземній валюті.

Інші умови

Вищенаведене загальне регулювання обумовлює ряд інших обмежень. У першу чергу, Державна фіскальна служба України, яка контролює дотримання законодавства при здійсненні платежів в іноземній валюті, забороняє укладення угод про зміну кредитора чи боржника в міжнародних контрактах, оскільки в цьому випадку оплата буде проводитися іншою особою або на рахунок іншої особи, ніж зазначено в контракті.

По-друге, НБУ своїми постановами³⁵ зобов'язує резидентів продавати певну частку своїх доходів в іноземній валюті на міжбанківському валютному ринку шляхом обміну на національну валюту. Частка доходу, що підлягає обміну, складає 65% станом на дату цієї інструкції, обмін здійснюється банками автоматично після того, як такий дохід зараховується на рахунок резидента.

По-третє, постановами НБУ забороняється зняття з валютного контролю експортних операцій в іноземній валюті шляхом заліку зустрічних вимог.

³³ За договорами про проведення виробничої кооперації, консигнації, комплексного будівництва, тендерної поставки, гарантійного обслуговування, поставки складних технічних виробів і товарів спеціального призначення

³⁴ Станом на дату складання цієї інструкції максимальний термін платежу в іноземній валюті становить 120 днів.

³⁵ Як уже згадувалося вище, НБУ протягом останніх 3-х років приймає постанови на щоквартальній ос нові, що регулюють валютні платежі, в тому числі терміни валютних платежів, заходи на валютному ринку і т.д.

Крім того, постанови НБУ передбачають ряд інших специфічних обмежень щодо платежів в іноземній валюті, що діють в різних сферах (здійснення інвестицій, виплата дивідендів, тощо).

Валютний контроль

Контроль за дотриманням строків розрахунків в іноземній валюті (валютний контроль)³⁶ здійснюється банками. Контролю підлягають наступні операції:

- експортні операції, де розрахунки не були завершені в повному обсязі до дати митного оформлення;
- імпортні операції, у яких станом на дату платежу в іноземній валюті, не було завершено митне оформлення імпорту товару (або імпорт без ввезення на митну територію).

Правила валютного контролю не застосовуються, якщо операція експорту проводиться на основі повної передоплати, або якщо операція імпорту проводиться на умовах оплати товару після його імпорту в Україну.

Якщо поставки і платежі здійснюються в кілька етапів, валютний контроль здійснюється за кожним фактом поставки (в разі експорту) або платежу (у разі імпорту). Валютний контроль припиняється після того, як банк отримує відповідне повідомлення від митного органу про завершення митного оформлення, або копію митної декларації. Банки зобов'язані інформувати податкові органи про кожний факт порушення строків оплати.

Наслідки порушень

У разі порушення строків розрахунків в іноземній валюті при експорті або імпорті, на резидентів України накладається штраф у розмірі 0,3% від вартості боргу або неодержаного товару за кожний день пропущеного строку. Такий штраф стягується Державною фіскальною службою України та застосовується до резидента автоматично, навіть якщо строк здійснення платежу в іноземній валюті було порушено його іноземним контрагентом. Фінальна сума штрафу не може перевищувати суму боргу.

У випадку, якщо резидент подає позов до суду про стягнення заборгованості з нерезидента, або починає процедуру арбітражу в Міжнародному комерційному арбітражному суді си у Морській арбітражній комісії при ТПП України, вищезазначений штраф не накладається. При цьому, якщо резидент виграє такий спір, штраф не застосовується з дати подання заяви до суду чи арбітражу. Якщо ж суд відхиляє позов резидента, штраф накладається в повному обсязі за всі дні арбітражного чи судового розгляду.

Слід зазначити, що в деяких випадках Державна фіскальна служби України на власний розсуд може підготувати і подати клопотання до Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про застосування спеціальних санкцій по відношенню до резидентів і нерезидентів за порушення строків розрахунків в іноземній валюті³⁷. На практиці такі

³⁶ Правила валютного контролю затверджені Постановою Правління НБУ № 136 «Про затвердження Інструкції про порядок здійснення контролю за експортними, імпортними операціями» від 24 березня 1999 р.

³⁷ Щодо детальної інформації про застосування спеціальних санкцій див. відповідний розділ цього посібника.

спеціальні санкції накладаються, якщо загальна сума боргу в іноземній валюті перевищує 10 тисяч доларів США.

Спеціальні санкції: про що варто пам'ятати українському бізнесу

Українське законодавство передбачає можливість застосування спеціальних санкцій до осіб, що порушили вимоги законодавства у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Види спеціальних санкцій

Українським законодавством передбачено три види спеціальних санкцій:

- штраф;
- індивідуальний режим ліцензування;
- тимчасове зупинення зовнішньоекономічної діяльності.

На практиці, індивідуальний режим ліцензування є найбільш розповсюдженим видом спеціальних санкцій. Тимчасове зупинення зовнішньоекономічної діяльності застосовується дещо рідше, а штраф не застосовується взагалі.

Державні органи, відповідальні за застосування спеціальних санкцій

Спеціальні санкції застосовуються Міністерством економічного розвитку і торгівлі України («**Міністерство**») за поданням Державної фіскальної служби України чи Служби безпеки України³⁸.

Індивідуальний режим ліцензування

Застосування режиму індивідуального ліцензування передбачає, що будь-які товари (послуги, роботи, права інтелектуальної власності) іноземних компаній чи їхніх українських контрагентів можуть імпортуватися в Україну чи експортуватися з неї лише за умови отримання індивідуальної ліцензії на кожну окрему транзакцію українським імпортером/експортером.

NB! Під окремою транзакцією розуміється кожна одноразова передача товару (робіт, послуг) та завершена оплата за неї. Крім експортно-імпортних операцій, окрема індивідуальна ліцензія може вимагатися для міжнародних платежів, транскордонної кооперації, створення спільних підприємств, лізингових операцій тощо. Без індивідуальної ліцензії неможливе ні митне оформлення товару, ні будь-які міжнародні розрахунки. Отримання індивідуальної ліцензії за українським законодавством є досить важкою та довгою процедурою, яка вимагає подання пакету документів, займає до 15 робочих днів та коштує 0,2% від вартості операції.

Тимчасове зупинення зовнішньоекономічної діяльності

Зупинення зовнішньоекономічної діяльності застосовується у випадку, якщо така діяльність загрожує економічній безпеці України. Однак офіційного тлумачення того, які дії вважаються такою загрозою національній безпеці, немає. На практиці Міністерство застосовує цей тип санкцій за майже ті самі порушення, що й індивідуальний режим ліцензування.

³⁸ Ряд інших державних органів України також уповноважені направляти такі подання Міністерству, але на практиці даним правом користуються лише два вищезазначені органи.

У випадку тимчасового зупинення зовнішньоекономічної діяльності, суб'єкти, до яких було застосовано санкції, не мають права здійснювати будь-які зовнішньоекономічні операції в Україні взагалі.³⁹

Максимальний строк застосування цього типу санкції складає 3 місяці. Цей період може бути продовжено лише судом на вимогу державного органу – ініціатора застосування спеціальних санкцій. Однак по завершенню 3-місячного періоду застосування спеціальної санкції не припиняється, натомість, тип спеціальної санкції змінюється на індивідуальний режим ліцензування, який не має граничних строків застосування.

Офіційне попередження Міністерства

Якщо порушення законодавства є незначним або якщо ситуація щодо порушення є незрозумілою, Міністерство може офіційним попередженням повідомити компанії про те, що у випадку подальшого порушення законодавства до неї буде застосовано спеціальні санкції. На практиці таке попередження направляється нечасто. Варто відмітити, що законодавство не визначає випадки, в яких направляється офіційне попередження замість індивідуального режиму ліцензування чи тимчасового зупинення зовнішньоекономічної діяльності.

Особи, до яких застосовуються спеціальні санкції

Спеціальні санкції застосовуються як до українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, так і до іноземних суб'єктів економічної діяльності. Зазвичай у випадку порушення законодавства у сфері зовнішньоекономічної діяльності спеціальні санкції застосовуються як до особи, що вчинила таке правопорушення, так і до її контрагента, незалежно від країни реєстрації.

Порушення, які тягнуть за собою застосування спеціальних санкцій

Українське законодавство не містить чіткого переліку правопорушень, які можуть бути причиною застосування спеціальних санкцій. За загальним правилом спеціальні санкції застосовуються за порушення *Закону України «Про ЗЕД»* та пов'язаних з ним законів України. На практиці спеціальні санкції можуть застосовуватись за будь-яке порушення законодавства України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Найбільш часто причиною застосування спеціальних санкцій є порушення вимог щодо строків розрахунків в іноземній валюті⁴⁰. У деяких випадках спеціальні санкції можуть застосовуватись за порушення вимог щодо маркування продукції, її транспортування, порушення митного законодавства тощо.

Як дізнатися про застосування спеціальних санкцій

Українські державні органи не зобов'язані інформувати компанії про застосування спеціальних санкцій. Єдиним способом заздалегідь дізнатись про застосування спеціальних санкцій є постійний моніторинг офіційного сайті Міністерства (розділ «Спеціальні санкції» <http://www.me.gov.ua/SpecialSanctions/List?lang=uk-UA>), де публікуються списки осіб, до яких застосовано спеціальні санкції.

³⁹ Єдине виключення передбачено для завершення платежів чи поставок стороною договору в операціях, де початковий платіж чи поставка вже була здійснена однією зі сторін до застосування спеціальних санкцій.

⁴⁰ Див. відповідний розділ цього посібника

Тимчасове зупинення та скасування спеціальних санкцій

Компанії, до яких було застосовано спеціальні санкції, мають право звертатись до Міністерства (Департамент регулювання ЗЕД <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=DepartamentZovnishnoekonomichnoiDiialnosti>) з клопотанням про скасування або зупинення спеціальних санкцій після того, як вони усунули відповідне порушення чи вжили заходів для приведення своєї діяльності у відповідність з українським законодавством. Якщо наданих компанією доказів достатньо, Міністерство скасовує спеціальні санкції. Однак якщо достатніх доказів того, що компанія привела свою діяльність у відповідність з українським законодавством, немає, Міністерство може зупинити спеціальні санкції на тимчасовий строк, або й взагалі відмовити компанії.

Більше інформації за темою:

- Міжнародний інститут дистрибуції <http://www.idiproject.com/>
- Міжнародна рада з комерційного арбітражу (ICCA) – посилання на сайти арбітражних інституцій <http://www.arbitration-icca.org/related-links.html>
- Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України – зразок арбітражного застереження <http://arb.ucci.org.ua/icac/en/clause.html>
- Цивільний кодекс України <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
- Господарський кодекс України <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/185/94-%D0%B2%D1%80>
- Закон України «Про міжнародне приватне право» <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2709-15>
- Декрет Кабінету Міністрів України №15-93 «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.2003 р. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/15-93>
- Постанова Правління НБУ № 49 «Про затвердження Положення про валютний контроль» від 08.02.2000 р. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0209-00>
- Постанова Правління НБУ № 136 «Про затвердження Інструкції про порядок здійснення контролю за експортними, імпортними операціями» від 24.03.1999 р. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0338-99>
- Постанова Правління НБУ № 410 «Про врегулювання ситуації на грошово-кредитному та валютному ринках України» від 14.12.2016 р. <https://bank.gov.ua/document/download?docId=40919892>
- Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 201 «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 р. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01>
- Наказ Міністерства економіки України № 52 «Про затвердження Положення про порядок застосування до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності спеціальних санкцій, передбачених статтею 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 17.04.2000 р. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0260-00>
- Департамент регулювання ЗЕД МЕРТ <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=DepartamentZovnishnoekonomichnoiDiialnosti>

На допомогу експортерам: актуальні програми підтримки експортної діяльності МСП

Сьогодні багато організацій, проектів і програм зосереджені на підтримці малих і середніх підприємств, як в питаннях їх щоденної діяльності, так і в питаннях розвитку експорту. Основні з них перераховані нижче. Ви зможете дізнатись більше інформації безпосередньо на відповідних сайтах.

- **ЄБРР: консультації для малого бізнесу в Україні; EU4Business program.**

<https://euukrainecoop.com/2015/05/09/eusure>

<https://www.facebook.com/ebrdbasukraine/?fref=ts>

- **Лідерство в економічному врядуванні (LEG/LEV).**

<http://www.eef.org.ua/ua/lev.html>

- **Канадсько-український проект підтримки торгівлі та інвестицій (CUTIS)**

<https://www.facebook.com/CUTISproject/>

- **«Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС)**

<http://pleddg.org.ua/ua/pro-promis/fokus-promis>

- **Eastern Partnership SME Finance Facility**

http://www.euneighbours.eu/maineast.php?id=578&id_type=10&lang_id=471

- **Програми Western NIS Enterprise Fund (WNISEF)**

<http://www.wnisef.org/ua/>

Їм це вдалося! Історії успіху експорту одягу та взуття до ЄС

Bembi

Компанія «Бембі» була заснована в 1998 році. За ці роки компанія стала одним з провідних виробників дитячого одягу в Україні. «Бембі» досягла цього завдяки унікальній якості, випуску ексклюзивних сезонних колекцій, найширшому асортименту. Компанія намагається постійно тримати руку на пульсі моди, неухильно дотримуватися прозорих, чистих, довірчих партнерських відносин, що дуже важливо для успішної взаємовигідної роботи. Запорука успіху компанії – постійне оновлення модельного ряду і, головне, постійний розвиток. Компанія весь час йде вперед, не зупиняється на досягнутому, розвивається, прислухається до зауважень, не боїться ризикувати та експериментувати.

Сьогодні «Бембі» має власну мережу фірмових монобрендових магазинів і мережу дистрибуції (практично в кожній області України). У 2005 році компанія вийшла на зовнішній ринок, першою була Республіка Білорусь. У 2014 році «Бембі» стала шукати вихід на ринок Європи. Фахівці компанії самостійно провели маркетингові дослідження, здійснили польову «розвідку», знайшли персонал, відкрили представництво в Варшаві. Сьогодні польське представництво активно працює не тільки в Польщі, а й відправляє товар у Францію, Німеччину, Латвію, Литву та Естонію.

Зовнішньоекономічна діяльність, на думку керівництва компанії, більш складна і ризикована, ніж в Україні, і підприємству, що виходить на зарубіжний ринок, потрібно бути морально, організаційно, фізично і фінансово готовим до всіх труднощів.

Пройшовши нелегкий, але успішний шлях, компанія люб'язно ділиться практичними порадами та отриманим досвідом:

1. Виходити на зарубіжний ринок має сенс тоді, коли:

- ви «твердо стоїте на ногах» в Україні і у вас є можливість здійснювати довготривалих (2–3 роки) інвестиції за рахунок працюючого вітчизняного ринку. При цьому не можна робити ставки тільки на зарубіжний ринок;
- у вас є додаткові виробничі потужності, які ви зможете швидко задіяти для забезпечення нового ринку.

2. Обов'язково провести дуже ретельне дослідження і розуміти, що, кому і як ви збираєтеся продавати. Важливо чесно відповісти собі на питання: чому зарубіжний клієнт повинен купити саме ваш товар? Запропонувати свою унікальну «фішку».

3. Бажано знайти місцевий персонал, який знає локальні особливості бізнесу і менталітет споживачів.

4. Важливо мати юридичну підтримку в обраній країні – закони дуже відрізняються.

5. Стандартні підходи до торгівлі, які були ефективні в Україні, за кордоном не працюють. Потрібно створювати нові методики і використовувати правильні інструменти і канали збуту. Доведеться бути дуже наполегливими, гнучкими і адаптивними.

6. До початку роботи дуже ретельно опрацювати всі питання: стратегія просування на ринку, адаптація виробництва, упаковка (відповідно до положень), маркування (що відповідає вимогам ЄС), сертифікація, логістика (в т.ч. митниця), ціноутворення, реклама і маркетингова підтримка.

www.bembi.ua

RITO
designer knitwear

Український бренд RITO, відомий своїм сучасним та унікальним дизайнерським трикотажем, був заснований понад 25 років тому.

Повний цикл виробництва, від ідеї до полиць магазину, шість неповторних колекцій на рік, власні магазини в Україні та регулярна участь в prêt-à-porter Ukrainian Fashion Week – усе це сприяло шаленій популярності. А після того, як закордонні незалежні експерти моди заговорили про RITO на сторінках таких авторитетних видань, як FASHION-REVIEW, CLOSE-UP та COLLEZIONI, географія шанувальників трикотажного мистецтва від RITO поширилась за межі України. З цього моменту виникла жагуча потреба продавати трикотаж за кордоном.

Пошук надійних партнерів був пріоритетом для початку зовнішньоекономічної діяльності. А головною вимогою до них, на рівні з порядністю та чесністю, була самовіддана любов до трикотажу від RITO!

Так, в 2014 р. з'явилися партнери в Чехії, в 2015р. відкрито фірмовий магазин в Вільнюсі (Литва), компанія також представлена в Казахстані, Данії та Канаді.

Сьогодні RITO – провідний виробник трикотажного одягу в Україні. Це власна побудована фабрика повного циклу з сучасним технологічним обладнанням і 92 працівниками, 6 (!) колекцій та 25000 одиниць продукції на рік, модні лінії RITO knits, RITO women, RITO home, RITO kids.

www.rito.com.ua

Golda

Шлях в світ моди у українського дизайнера Голди Виноградської був непростий. Ніколи навіть не захоплюючись модою і працюючи в суворій сфері бізнесу в енергетиці, майбутній дизайнер почала бачити сни про красивий одяг. Не вміючи ні шити, ні малювати, вона попросила фахівців відтворити ці сни наяву для дизайнерського конкурсу. Результатом цього експерименту стала зміна в житті жінки: вона залишила свій стабільний бізнес, відкрила ательє GOLDA та пішла вчитись на дизайнера.

Майже відразу Голду запросили на показ в Берлін. Так закрутилась карусель міжнародної діяльності. Важливо, що з освітою дизайнера у ВНЗ, вона багато вивчала fashion-бізнес в реальному живому процесі, і з часом з різних частинок інформації поступово склався цілісний пазл.

Досвід роботи з клієнтами з різних країн показує ментальну різницю розуміння одягу різних споживачів та, відповідно, вимагає різного підходу до бізнесу. Так, Німеччина цінує практичність, Японія – креативність, Франція – елегантність, Китай – технологічність, США – ідейність та прибутковість, а країни Перської Затоки – нове осмислення близькосхідної моди. Але все це має бути пов'язане єдиним впізнаваним стилем бренду. Кожен показ чи виставка бренду GOLDA, а вони пройшли майже в 20 країнах світу, – це не просто демонстрація моделей одягу, це ідея, яка доноситься до суспільства, і ціле дійство, яке переносить глядачів в інший світ.

Бажання ділитись своїм досвідом та активна громадська позиція Голди Виноградської стали поштовхом до створення нею Національного галузевого партнерства в легкій промисловості України Fashion Globus Ukraine – платформи просування українських дизайнерів та виробників легкої промисловості в світі. Учасникам партнерства пропонується комплекс послуг із адаптації українських товарів до стандартів та вимог певної країни, презентація продукції клієнта для потенційних партнерів, розробка бізнес-схеми (за необхідності) та бізнес-супроводження контракту. «Те що важко зробити одному, під силу тим, хто об'єднався!» - такий слоган цієї спілки виробників. Тому головне – хотіти відкривати для себе нові горизонти, а ті, що допоможуть, завжди знайдуться!

<http://goldafashion.com>

UKRAINIAN E-COMMERCE EXPERT

UKRAINIAN E-COMMERCE EXPERT – комунікаційна платформа, присвячена бізнес-процесам та регулюванню діяльності компаній на українському ринку електронної комерції.

Мета діяльності – розвиток ринку e-commerce в Україні, залучення кращого світового досвіду і формування стандартів галузі.

Ключові компетенції:

- Збір та аналіз даних (обсяги, частки, тренди, нові та актуальні проекти та ін.) українського та закордонного ринків.
- Аудит та сертифікація Інтернет-магазинів згідно зі світовими стандартами.
- Побудова конструктивного діалогу між учасниками ринку: Інтернет-магазинами, суміжними ринками (логістика, фінансові сервіси, маркетингові компанії та ін.).
- Навчання учасників ринку основним компетенціям, бізнес-процесам, управління і розвитку бізнесу.
- PR – побудова комунікації зі ЗМІ та створення сприятливого інформаційного фону для діяльності всіх учасників ринку e-commerce.

Заходи UKRAINIAN E-COMMERCE EXPERT спрямовані на забезпечення комунікації та обмін досвідом між суб'єктами ринку e-commerce. Це завжди найбільш актуальні теми, зокрема: імпорт в Україну, e-commerce export, соціальна комерція, глобальний та регіональний розвиток e-commerce, CRM, Big Data, розвиток маркетплейсів та ін.

Безцінний досвід, отриманий на заходах UKRAINIAN E-COMMERCE EXPERT, зокрема, на Бізнес-зустрічі «Транскордонний e-commerce», E-Export 2016 та E-Congress 2016, дозволив сотням компаній відкрити для себе нові горизонти для транскордонної торгівлі та забезпечити впровадження найбільш інноваційних та ефективних практик ведення бізнесу без кордонів.

www.e-comex.com.ua

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі (ITFC)

Олена Кудляк – виконавчий директор ITFC, керівник проекту

Анжела Махінова – провідний експерт з права міжнародної торгівлі

Вікторія Микуляк – експерт з права міжнародної торгівлі

Іван Бараненко – експерт з права міжнародної торгівлі

<http://tradecenter.org.ua>

info@tradecenter.org.ua

ДП «Укрпромзовнішекспертиза»

Володимир Власюк – директор підприємства, експерт з розробки рішень для розвитку бізнесу, досліджень українських та міжнародних ринків та промислової політики

Юрій Добровольський – експерт з аналітичних досліджень промислових та споживчих ринків, фахівець з експортного консалтингу

Микола Мостов'як – експерт з маркетингових та секторальних досліджень українських та міжнародних товарних ринків, фахівець з експортного консалтингу

Тарас Ткаченко – експерт з маркетингових досліджень, бізнес-планування, розвитку бізнесу та аналізу політики

<http://www.expert.kiev.ua>

expert@expert.kiev.ua

Запрошені експерти

Голда Виноградська – Голова національного галузевого партнерства в легкій промисловості України **Fashion Globus Ukraine**

<http://www.fashionglobusukraine.com> export_space@fashionglobusukraine.com

Ірина Холод – директор **Ukrainian E-commerce Expert**

www.e-comex.com.ua info@e-comex.com.ua

Виконавці проекту



Запрошені експерти

