

ЕКСПОРТУВАТИ ПРОСТО

ЕКСПОРТ STEP BY STEP

10 кроків від виробництва до експорту



У посібнику просто і доступно описані всі етапи здійснення експорту товарів та послуг, детально подані рекомендації з пошуку ринків збуту адаптації товару для експорту, його просування тощо. У виданні детально висвітлені питання митних процедур, складання зовнішньоекономічного контракту, особливості бухгалтерського обліку і платежів. Також детально розглянуті варіанти доставки товару закордонним споживачам, фінансові інструменти ЗЕД, робота з персоналом.

Книга буде цікава власникам підприємств і топ-менеджерам, керівникам відділів збуту, ЗЕД, логістики, бухгалтерам, юристам підприємств малого та середнього бізнесу. А також усім, хто цікавиться експортом.

Редакційна колегія:

Олександр Голіздра, головний редактор

Сергій Шевченко, редактор фінансово-економічного блоку

Сергій Шуміхін, редактор маркетингового блоку

Оксана Куліченко, редактор розділу «Оплата за контрактом, бухгалтерія і податки»

Тетяна Добровольська, літературний редактор

Рецензенти

Тамара Кліточенко, старший радник ДП «Держзовнішінформ»

Руслан Осипенко, директор Китайської торгової асоціації

Марія Григорак, президент Української логістичної асоціації

Ігор Бураковський, голова правління Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, старший економічний радник програми USAID «Лідерство в економічному врядуванні (ЛЕВ)»

©Упорядник: агенція «Маркет. Інфо»

Розділ «Митниця: від підготовки документів до їх проходження» – ©«КМ Партнери»

Розділ «Оплата за контрактом, бухгалтерія і податки» – ©БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА ЕК», ©Оксана Куліченко

Розділ «Контракт: від обговорення умов до його підписання. Захист своїх інтересів» – ©TCM Group Ukraine

Розділи «Працюємо з персоналом», «Маркетинг і ще раз маркетинг» – ©Вікторія Кравченко

Розділи «Як знайти свій ринок збуту», «Адаптація товару до вимог ринку країни експорту», «Пошук покупця»,

«Веземо товар клієнту» – ©Агенція «Маркет. Інфо»

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГ	15
1. Як знайти свій ринок збуту	17
<i>Андрій Голято, експерт ДП «Держзовнішінформ»</i>	
2. Адаптація товару до вимог ринку країни експорту	41
<i>Андрій Голято, експерт ДП «Держзовнішінформ»</i>	
ВАШ КЛІЄНТ	69
3. Пошук покупця	73
<i>Андрій Голято, експерт ДП «Держзовнішінформ»</i>	
4. Експортний контракт: від перевірки клієнта до стягнення боргу.....	99
Захист своїх інтересів	
<i>Денис Копій, TCM Group Ukraine</i>	
5. Оплата за контрактом, бухгалтерія і податки	127
<i>Олександр Полянський, «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА ЕК»</i>	
ТЕХНІКА ЕКСПОРТУ	171
6. Митниця: від підготовки документів до їх проходження	175
<i>Іван Шинкаренко, Олексій Короп, «КМ Партнери»</i>	
7. Веземо товар клієнту	214
<i>Алла Гайдук, компанія «Fialap»;</i>	
<i>Валентин Маєвський, голова експертної ради Української логістичної асоціації</i>	
ЕКСПОРТ – НЕ РАЗОВА ПОСТАВКА	257
8. Працюємо з персоналом	259
<i>Вікторія Кравченко, компанія UA2EU</i>	
9. Працюємо над фінансуванням	285
<i>Олександр Голіздра, старший радник агенції «Маркет. Інфо»,</i>	
<i>експерт Українського товариства фінансових аналітиків</i>	
10. Маркетинг і ще раз маркетинг	317
<i>Вікторія Кравченко, компанія UA2EU</i>	



Дорогі друзі!



Розвиток українського бізнесу неможливий без нарощування експортного потенціалу країни. Так само, як і підвищення конкурентоспроможності економіки України на міжнародних ринках.

Аналізуючи успішні кейси вітчизняних компаній, розуміємо, що лідерами бізнесу стають ті, хто з перших днів роботи ставить високі цілі та мріє про світові ринки і розвиток власного експорту.

Проте малому та середньому підприємництву не варто заздрити великим компаніям. Досвід останніх років свідчить, що саме представники сектору МСБ, будучи більш гнучкими та мобільними у вирішенні питань міжнародного співробітництва, активніше освоюють малознайомі країни.

Упевнений, що посібник «Експортувати просто. Експорт Step by Step. 10 кроків від виробництва до експорту» стане у нагоді всім, хто вже розпочав активну експансію на закордонні ринки або ж тільки мріє про неї. Колектив авторів посібника, що досягли успіху в різних сферах бізнесу, їхні рекомендації та практичні кейси, сподіваюся, стануть при цьому вашим незамінним навігатором.

Від імені ТПП України бажаю всім читачам нестримної енергії для втілення нових бізнес-ідей та підкорення міжнародних ринків. Давайте спільними зусиллями дивувати світ новаторськими рішеннями!

З повагою,

Геннадій Чижиков,
президент ТППУ



Шановні читачі!



Майбутнє... Кожний з нас пов'язує з ним свої думки, своє бачення, свою надію. Проте якими б різними не були наші плани на майбутнє, в масштабах країни ми мріємо про заможну й економічно розвинену Україну, де кожен з нас зможе на всі 100% реалізувати свій власний потенціал.

Розуміючи важливість регіонального піднесення, формуючи програму пріоритетів Благодійного фонду «Майбутнє», ми поставили на перше місце сприяння розвитку територій і місцевих громад. Йдеться не лише про допомогу конкретним селам чи селищам, а й про реалізацію важливих для всього регіону соціальних та інфраструктурних проектів. Вважаємо доцільним дати можливість українцям вибудувати власне майбутнє своїми руками.

Саме тому свого часу разом із ОБСЄ наш Фонд брав участь у реалізації програми «Допомога в організації власної справи». На Дніпропетровщині добре відомі й наші інші програми сприяння самозайнятості населення, які охоплюють безкоштовні семінари та консультації з організації приватних сімейних підприємств, створення тепличних господарств, розвиток «зеленого» туризму.

Для тих, хто вже розпочав власний бізнес, і тих, хто лише розпочинає важкий але перспективний шлях до бізнес-вершин, дуже важливий експорт. Це стосується і сільських мешканців, і малого та середнього бізнесу. Важливо, що наша продукція може і вже є конкурентоздатною як на ринках країн ЄС, так і перспективних, великих, платоспроможних ринках Китаю, Канади та ін. На цьому шляху від уряду потрібні лише необхідні міждержавні угоди та технічні погодження, все інше наші експортери зроблять самі.

Саме тому ми підтримали це видання. Сподіваємося, що посібник допоможе мешканцям сільських регіонів, МСБ навчитися продавати свою високоякісну продукцію за кордон, що у підсумку підвищить рівень добробуту села, а отже зміцнить економіку держави в цілому.

Геніальний бізнесмен, ікона сучасного бізнесу Стів Джобс одного разу зазначив: «Єдиний шлях до самоповаги – робити те, що ви вважаєте вартим великих зусиль. А єдиний спосіб виконати таку роботу – це любити те, чим ви зайняті». Любіть ваш бізнес та впевнено крокуйте до поставленої мети. Навіть, якщо поки що вона здається недосяжною.

Сергій Касьянов,

голова наглядової ради Благодійного фонду «Майбутнє»,
голова ради директорів компанії KSG Agro



ПАРТНЕРИ ПРОЕКТУ



Фонд Сергія Касьянова «Майбутнє» –
генеральний партнер проекту



«KM Партнери» – стратегічний партнер



«БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА ЕК» – консалтинговий партнер



KSG Agro – бізнес-партнер проекту



«Fialan» – логістичний партнер



TCM Group Ukraine – юридичний партнер



Агенція «Маркет. Інфо» – ініціатор проекту

Медіа-партнери проекту



ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА

Щоденна онлайн
газета



Генеральний новинний
партнер



Business.ua



За інформаційної підтримки

Галузевий
партнер



Український клуб аграрного бізнесу



Торгово-промислова палата України



Китайська торгова асоціація



Українська
Бізнес
Асоціація



Українська логістична
асоціація



БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД СЕРГІЯ КАСЬЯНОВА «МАЙБУТНЄ»



РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ:

- інфраструктурні проекти;
- самозайнятність населення – розвиток підприємництва;
- фінансово-економічна грамотність

СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ:

- сучасне обладнання і технології для шкіл;
- мобільні медичні консультації;
- підтримка спортивних заходів

ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО:

- діалог між громадою, владою і бізнесом;
- патріотичне виховання молоді;
- юридична допомога

**РІДНОМУ КРАЮ -
КРАЩЕ МАЙБУТНЄ!**



KSG Agro ЄВРОПЕЙСЬКА ПУБЛІЧНА АГРОКОМПАНІЯ
АКЦІЇ КОМПАНІЇ – В ЛІСТИНГУ ВАРШАВСЬКОЇ ФОНДОВОЇ БІРЖІ (WSE)

ДАВАЙТЕ ЗРОСТАТИ РАЗОМ!

РОСЛИННИЦТВО:

- вирощування і продаж зернових, олійних, кормових та інших культур;
- вирощування багаторічної енергетичної культури – міскантусу

СВИНАРСТВО:

- сучасний свинокомплекс за датською технологією – один з найбільших в Україні;
- холдинг входить в TOP-10 виробників свинини в Україні

ПЕРЕРОБКА І ВИРОБНИЦТВО:

- холдинг виробляє комбікорми, борошно, олію та інші продукти харчування

ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ:

- від вирощування і виробництва кормів до готової продукції – свинини

ЕКСПОРТ:

- частка KSG Agro в експорті живих свиней з України в 2016 році склала 26%*;
- холдинг здійснює продажі на світовому ринку борошна

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ:

- холдинг використовує для власних потреб альтернативне паливо – власні пелети з біологічної сировини;
- передбачено будівництво потужного заводу з виробництва пелет

* – за результатами 9 місяців 2016 року





КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

marketinfo.com.ua

УПРАВЛЯЕМ РЕПУТАЦИЕЙ

PR-СЛУЖБА НА АУТСОРСИНГЕ
PR-АУДИТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ
ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ
АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

СОЗДАЕМ ДОВЕРИЕ

БИЗНЕС-ФОРУМЫ –
следите за анонсами на marketinfo.com.ua
КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, ПРЕСС-ЛАНЧИ,
БРИФИНГИ – МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ

РАБОТАЕМ С ИНФОРМАЦИЕЙ

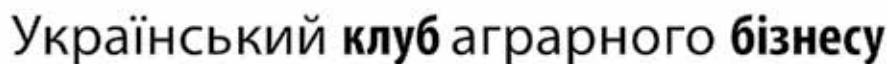
АНАЛИЗ ТОВАРНОГО РЫНКА
АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРА
(фокус-группы, интервью)
ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА
И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ
EXIMSTAT:
АНАЛИЗ ЭКСПОРТА ИЛИ ИМПОРТА ТОВАРОВ
АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТОРГОВЛИ
МЕЖДУ УКРАИНОЙ И ДРУГОЙ СТРАНОЙ
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ ДЛЯ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

ИЗМЕНЯЕМ МИР

«ЭКСПОРТИРОВАТЬ ПРОСТО.
Экспорт Step by Step. 10 шагов от
производства к экспорту».
Пособие для экспортеров.
Скачивайте на marketinfo.com.ua
РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕМИНАРЫ ДЛЯ
ЭКСПОРТЕРОВ

ВСЕГДА ОТКРЫТЫ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ!

г. Киев, ул. Рогнединская, 4, тел.: +38 067-509-17-27
info@marketinfo.com.ua; marketinfo.com.ua



+38 (044) 236 20 97/79



info@ucab.ua



www.ucab.ua

Передмова

Зростання... Це ключове для української економіки слово можна почути з вуст поважних економістів, іноземних експертів, високих чиновників, авторитетних урядовців, представників депутатського корпусу. Проте досягнення економічного підйому всі ці різні за поглядами спеціалісти вбачають досягнути різними, інколи протилежними за змістом шляхами. Однак частіше за все разом із словом «зростання» від них лунає термін «експорт».

Дійсно, як свідчать результати економічних досліджень, експорт – одна з найбільш важливих складових у стратегії розвитку вітчизняного бізнесу. Особливо це стосується малого і середнього бізнесу (МСБ), який справедливо називають «локомотивом економічного розвитку».

Аналізуючи показники розвитку МСБ, доходиш висновку щодо нерозкритого експортного потенціалу цього сегменту. Дійсно, якщо згідно з даними досліджень USAID та Інституту економічних досліджень і політичних консультацій, частка МСБ в реалізованій продукції складає 60,3%, то його ж частина в обсязі експорту сягає лише 14,5%. Отже, зростати є куди. Особливо, якщо взяти до уваги європейські тренди. В Євросоюзі частка МСБ в експорті складає в 2,5 рази вищий українського показник – 35,4%, а в окремих країнах навіть у кілька разів вищий. Скажімо, в Іспанії – 41,5%, Італії – 48,2%, Португалії – 47,9%.

Узагальнюючи думки вітчизняних та іноземних експертів, можна впевнено сказати: однією з ключових проблем українського МСБ в сфері експорту є дефіцит інформації щодо законодавчих, нормативних, фінансових, технічних та технологічних аспектів експортної діяльності. Не кажучи вже про практичні кейси успішних експортерів. Так, за даними Білої книги «Як реалізувати експортний потенціал України» (Київ, 2016, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій за сприяння Western NIS Enterprise Fund), майже 15% малих і 11% середніх підприємств (МСП) гостро відчують брак інформації щодо експортних механізмів. А ще 25% МСП нарікають на відсутність партнерів за кордоном.

Ця книга багато в чому нагадує сходи. Крок за кроком читач, разом з авторитетними авторами, проходить експортний шлях – від вивчення та знаходження ринків збуту до найважливіших логістичних і маркетингових нюансів. Крок за кроком ви підійматиметеся до вершин експортного успіху.

Для того, щоб посібник був якомога зручніший у користуванні, ми розбили його на блоки. У першому з них, під назвою «Маркетинг», експерт-практик ДП «Держзовнішінформ» Андрій Голято розповість про основні етапи процесу знаходження ринків та адаптації товару до їх вимог. У розділі «Ваш клієнт» дізнаєтесь про

те, як знайти покупця – іноземного партнера, задіявши при цьому весь комплекс ресурсів – від людських до інформаційних на всі 100%. А про умови і нюанси складання та підписання контракту і захист при цьому інтересів експортера ви дізнаєтесь від Дениса Копія з TCM Group Ukraine. Представник аудиторської компанії «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна» Олександр Полянський навчить бухгалтерським і податковим аспектам супроводження контракту.

Відкривши посібник на сторінках блоку «Техніка експорту», ви дізнаєтесь про подробиці митного очищення товару від Івана Шинкаренка з «КМ Партнери». А представник відомого перевізника товарів на безкрайні простори китайського ринку – компанії «Фіалан» – Алла Гайдук та експерт Валентин Маєвський – порадять як вибудувати оптимальний логістичний ланцюжок доставки вантажу.

Варто завжди пам'ятати, що, як говорить назва нашого останнього підрозділу, «Експорт – не разова поставка». В ньому Вікторія Кравченко з компанії UA2EU розповідає як підготувати персонал до постійної експортної діяльності та підійме завісу над побудовою експортного маркетингу. Ваш покірний слуга розкриє плюси і мінуси інструментів та програм експортного фінансування.

Звичайно, життя не стоїть на місці, і тому цей посібник стане вашим практичним супутником лише на певних етапах експортної діяльності. Адже в подальшому успішні сторінки експортного процесу, образно кажучи, напишете ви самі. Переконаний, що це будуть лише яскраві сторінки справжнього бізнес-успіху.

Олександр ГОЛІЗДРА,
головний редактор



МАРКЕТИНГ

Як знайти свій ринок збуту

Андрій Голято,
експерт ДП «Держзовнішінформ»

**Адаптація товару до вимог ринку
країни експорту**

Андрій Голято,
експерт ДП «Держзовнішінформ»

МАРКЕТИНГ

РОЗДІЛ 1. Як знайти свій ринок збуту

1. To export or not

- 1.1. Переваги експорту
- 1.2. Перевірка готовності компанії до експорту
- 1.3. Підготовка персоналу
 - 1.3.1. Відділ ЗЕД
 - 1.3.2. Задіяний у виробництві персонал
- 1.4. Виробництво
- 1.5. Фінансові ресурси

2. Перед пошуком ринку збуту

- 2.1. Код товару
- 2.2. Умови поставки Інкотермс

3. Шукаємо свій ринок збуту

- 3.1. Аналіз статистики ЗЕД
- 3.2. Аналіз внутрішнього ринку потенційної країни збуту

РОЗДІЛ 2. Адаптація товарів до вимог зовнішніх ринків

1. Митно-тарифне регулювання

- 1.1. Митні тарифи

2. Нетарифне регулювання

3. Сертифікація товарів в Україні

- 3.1. Добровільна сертифікація продукції
- 3.2. Взаємне визнання результатів робіт із сертифікації
- 3.3. Сертифікація на експорт
- 3.4. Сертифікація товарів до країн ЄС та до Китаю
- 3.5. Приклади стандартів і схем сертифікації
- 3.6. Які документи знадобляться для здійснення сертифікації ISO?
- 3.7. Процедура отримання сертифіката ISO
- 3.8. Приклади стандартів виробництва органічної продукції

1. ЯК ЗНАЙТИ СВІЙ РИНОК ЗБУТУ

1. TO EXPORT OR NOT

1.1. Переваги експорту

Здається, в даному контексті шекспірівське питання виглядає занадто пафосним і не дуже доречним, але це лише на перший погляд. Рішення щодо експорту суттєво вплине на подальший розвиток вашої компанії. Починаючи від філософії компанії та закінчуючи її продукцією, змінювати доведеться майже все. Тому до вирішення питання про експорт необхідно підійти серйозно.

Якщо ви тримаєте в руках цей посібник, то вже маєте попереднє уявлення про експорт і майже сформуvalи ставлення до нього, а в книзі шукаєте підтвердження своїх вагань: або експорт – це складна справа, мені не варто її починати, або я хочу почати чи розвинути експорт, бо мені це потрібно.

Саме тому одна з ключових ідей цієї книги – показати, що експорт – це системний довготривалий процес, що має чітку логіку, принципи і правила, опанувавши які ви зможете розширити свій бізнес та отримувати прибутки. Саме тому експорт – це завжди сходинка вгору.

Які ж переваги зовнішньої торгівлі перед внутрішньою? Існує великий перелік переваг, але хочеться виокремити ті, що найбільш вдало формують загальну перевагу зовнішньої торгівлі:

- збільшення обсягів продажу та прибутку за рахунок експорту продукції на нові ринки;
- отримання доходу у більш стабільній валюті, що дозволяє підприємству закуповувати сировину й обладнання, а також здійснювати інші операції без додаткових конвертацій та втрат на різниці курсів;
- зниження можливих втрат від сезонних коливань, зниження попиту та інших негативних факторів на внутрішньому ринку за рахунок реалізації товарів на зовнішніх ринках;
- підвищення конкурентоздатності товару компанії на внутрішньому ринку. Завдяки більшій конкуренції на зовнішніх ринках, підвищеним вимогам до товару на них, експортер має змогу вдосконалювати існуючий та створювати новий продукт, першим впроваджувати нові технології й оптимізувати собівартість виробництва.

На підтвердження важливої ролі експорту в розвитку компанії, наведемо простий приклад: понад 97% американських експортерів – це середні та малі компанії, кількість яких щороку збільшується.

Про потенціал зростання українського експорту свідчать дані Митної служби України, згідно з якими Україна в 2015 році експортувала товарів майже на 30% більше ніж у 2014-му. При цьому в загальному обсязі експорту 38% склав експорт продукції АПК.

Експортний потенціал українських компаній допоки низький у торговельно-економічних відносинах з КНР, яка має потужний ринок збуту продовольства й агропродукції. За даними 2015 року, частка українського бізнесу в торговому обігу Китаю склала мізерні 0,18%. І це в той час, коли Україна має право експортувати на китайський ринок кукурудзу, ячмінь, сою. Споживачі з КНР зацікавлені у поставках молочної продукції (сухе молоко, сироватка, сир та ін.), ягід (голубика, черешня, вишня та ін.), м'яса птиці, яловичини і баранини.

Як зазначалося, експорт – це системний довготривалий процес, що має свої етапи, які можна узагальнити:

- підготовка компанії до експорту;
- пошук потенційних ринків збуту та їх аналіз;
- адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту;
- здійснення експорту.

Щоб скористатися всіма перевагами зовнішньоекономічної діяльності, кожна компанія, на наш погляд, повинна пройти ці етапи. Звичайно, можна розпочати свою роботу вже з третього, але в більшості випадків експорт не буде стабільним.

1.2. Перевірка готовності компанії до експорту

Перед початком оцінки власної готовності, компанія повинна вирішити для себе: чи вона працює на внутрішньому та зовнішньому ринках, чи відмовляється від внутрішнього і перепрофілюється виключно на зовнішній. Це рішення зумовить перегляд політики діяльності компанії та її філософії, підходу до кадрової політики і виробництва.

Оскільки перевірка готовності компанії – це перший етап у становленні зовнішньоекономічної компанії, його реалізацію можна порівняти із

закладанням фундаменту. Тип і кількість завдань, які необхідно зробити компанії в рамках цього етапу, індивідуальні, але ми пропонуємо об'єднати їх наступним чином.

1.3. Підготовка персоналу

1.3.1. Відділ ЗЕД

Здебільшого успіх компанії на ринку залежить від професіоналізму його співробітників. Тож підходити до підбору персоналу потрібно відповідально. Для компанії це означає тільки одне – пошук кваліфікованих кадрів. Також звертаємо вашу увагу на те, що специфіка роботи на зовнішніх ринках відрізняється від роботи на внутрішньому, починаючи з ментальності споживача, його мови, законів ведення бізнесу тощо. Звичайно, ви можете обрати менш кваліфікованих спеціалістів або делегувати аналіз зовнішніх ринків, спілкування та переговори з іноземними клієнтами й інший функціонал менеджера ЗЕД своїм співробітниками, які сфокусовані на внутрішній ринок, але такий розподіл неминуче призведе до негативних наслідків для компанії, зокрема втрат часу, погіршення роботи на внутрішньому ринку, браку уваги до побудови експорту.

Радимо від початку своєї роботи на зовнішніх ринках, коли експорт нестабільний, а експортні поставки невеликі за обсягами, звернутися по допомогу до сторонніх компаній. Це буде менш затратно та більш ефективно. Наприклад, звернутися до митно-брокерської компанії по допомогу з підготовки документів щодо експорту та подальшого супроводження вашого зовнішньоекономічного контракту. Питання пошуку потенційної країни експорту й аналізу попиту на вашу продукцію делегуєте аналітичній компанії. За такої роботи ваші витрати на сторонніх фахівців будуть значно меншими, ніж витрати на зарплату і податки при утриманні власних спеціалістів, а якість буде значно вищою.

Приклад структури відділу ЗЕД: аналітик, менеджер ЗЕД (обов'язкове знання англійської), митний брокер, перевізник. Більш детально вимоги до персоналу для відділу ЗЕД, а також про те, на що звернути уваги при співбесідах та інші питання кадрової політики детально висвітлено в главі 8 «Працюємо з персоналом».

1.3.2. Задіяний у виробництві персонал

За рахунок високої конкуренції, зовнішні ринки дуже вимогливі до якості продукції, а попит на товари диктує виробникам вимоги щодо збіль-

шення обсягів виробництва та вчасності поставки. Тому підприємство повинно проаналізувати готовність виробничого персоналу до змін у виробничому процесі, починаючи від збільшення обсягів виробництва до можливості швидко вносити зміни в існуючий продукт, відповідно до вимог клієнта, або впровадження нового продукту у виробництво. Усе це зумовлює перегляд кадрової політики підприємства від професійної перепідготовки існуючих кадрів до залучення нових. Радимо не економити на цьому. Збій у експортній поставці призводить до втрати контракту з подальшим виходом із ринку.

1.4. Виробництво

Можливість підприємства швидко пристосовуватися до вимог зовнішнього ринку сприятиме нарощуванню експорту, тому важливо оцінити ваше виробництво з точки зору збільшення обсягів виробництва, підвищення якості та зміни асортименту. Ще один важливий чинник, що впливатиме на експорт, – енергоефективність виробництва. За високих витрат на енергоресурси, цей фактор стає ключовим при формуванні ціни експортної продукції.

1.5. Фінансові ресурси

Експорт – дорога справа, що потребує значних фінансових витрат на всіх етапах: від кадрової політики та формування фахового складу підприємства, формування і переоснащення виробничої бази до рекламних бюджетів. Тому важливо керівникам підприємства проаналізувати й оцінити можливості фінансування витрат, що пов'язані з експортом.

Підсумок

Тільки після того, як перевірите свої можливості та здійсните необхідні заходи, можете починати. У іншому випадку збій в ланцюгу призведе до фінансових та репутаційних втрат.

2. ПЕРЕД ПОШУКОМ РИНКУ ЗБУТУ

Ви перевірили компанію, підготовчі роботи проведені та впевненість щодо успіху на зовнішніх ринках значно зросла, отже, ви готові рухатись далі. Саме час переходити до другого етапу, до пошуку потенційних ринків збуту та побудови стратегії виходу на ці ринки. Із чого починати? В якій країні є попит на ваш товар і як знайти клієнта? Ці питання не дуже складні як для професіоналів, так і для людей, які працюють лише на вну-

трішньому ринку. Спробуємо знайти відповіді на ці питання. Перед тим як розпочнемо шукати свій ринок, пропонуємо звернути увагу на деякі моменти механізмів пошуку іноземних клієнтів, оскільки в більшості випадків вони ідентичні пошуку клієнта на внутрішньому ринку.

Пошук клієнтів, умовно, можна поділити на пасивний та проактивний. У першому випадку ви не шукаєте нові ринки, не аналізуєте попит на ваш товар, не рекламуєтесь і не розробляєте стратегій, і, при цьому, до вас звертається іноземний клієнт. Це вдача, але це – випадок, який, як правило, закінчується нічим, у вас запитують про ціну товару та зникнуть, вірогідність подальшої співпраці мінімальна. Єдиним позитивом є те, що при цьому ви не витрачали кошти на пошук такого клієнта.

Другий, проактивний, на наш погляд, є найефективнішим. Він вимагає від вас здійснення низки кроків, починаючи від створення баз даних потенційних клієнтів, їхнього інформування про вашу продукцію, участі у бізнес-заходах та проведення індивідуальних зустрічей. Однією з ключових переваг цього шляху пошуку клієнта є постійне спілкування з клієнтом, що дозволяє в стислі строки оцінити реальну потребу на ваш товар на іноземному ринку. Звичайно, це витратний шлях, але щоб заробити, ми повинні заплатити, іншого немає. Тому перед тим як почати шукати клієнта, ви маєте відповісти на наступне питання: в якій країні ваш клієнт?

Як і в пошуку клієнтів, у пошуку країни експорту можна виокремити два підходи. Перший – несистемний. Він полягає у тому, що ви не шукаєте цілеспрямовано країну збуту, а обираєте країну та заходи в цій країні спираючись, наприклад, на поради знайомих, на дії конкурентів, на низьку вартість витрат на відрядження та участь в заходах або на інші чинники. Ефективним такий підхід буде тоді, коли ви пропонуєте товари відносно стабільного попиту (сировина, напівфабрикати) або унікальний чи новітній продукт. Такий підхід може спрацювати у випадку низької конкуренції, що рідко буває, або за наявності нетипового попиту, що виник через якісь події. Зважаючи на те, що більшість українських експортерів пропонують товари, які вже мають іноземні аналоги, та на закордонних ринках присутня серйозна конкуренція, ефективність від такого підходу для компанії буде низькою, а витрати ви навряд чи компенсуєте.

Для компаній, що не пропонують сировину або ноу-хау, а таких більшість, ми рекомендуємо системний підхід. Його можна охарактеризувати ще як аналітичний, що потребує від вас додаткових профільних знань,

інформації про конкурентний товар, даних про ситуацію на ринках країн світу та іншої інформації, що дозволить отримати цілісну картину та визначити потенційну країну.

Ми поступово підійшли до важливої частини питання пошуку ринків збуту – аналітики. Не потрібно боятися цього слова, не варто думати, що для аналізу ви повинні мати спеціальну освіту або залучати кваліфікованих експертів, платити за глибокі дослідження. На первинному етапі формування карти потенційних ринків вистачить простих, але ефективних способів аналізу. Завдяки сучасним інструментам і мережі Інтернет, аналітика потенційних ринків збуту стала доволі легкою, і ви можете аналізувати самостійно, швидко та на професійному рівні. Для цього потрібно знати базові речі та джерела, взяти на озброєння кілька підходів.

Перед початком аналізу та пошуку перспективних ринків збуту для ваших товарів необхідно ознайомитися з базовими елементами, без яких не тільки аналіз не провести, але й не розпочати експорт. Це код товару згідно з класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності й умов поставки Інкотермс. Звичайно, існує багато елементів ЗЕД, про які ви дізнаєтесь з цієї книги та іншої профільної літератури, але саме ці дозволять вам швидко опанувати методи пошуку нових ринків.

2.1. Код товару

При здійсненні зовнішньоекономічних операцій використовується класифікатор товарів, розроблений Всесвітньою митною організацією (ВМО, <http://www.wcoomd.org/>) і прийнятий за основу для товарної класифікації в країнах світу. В нашій країні це Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД). Чинний класифікатор можна знайти на сайті Державної служби статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_ukzed_2016.htm).

Приклад коду товару згідно з класифікацією УКТ ЗЕД:

- 2 перші цифри (наприклад, 84 Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини) – товарна група УКТ ЗЕД;
- 4 перші цифри (наприклад, 8411 Двигуни турбореактивні, турбогвинтові та інші газові турбіни) – товарна позиція;
- 6 перших цифр (наприклад, 8411 12 тягою понад 25 кН) – товарна підкатегорія;

- 10 цифр – повний код товару, що й зазначається у вантажній митній декларації (наприклад, 8411 12 80 00 тягою понад 132 кН).

Варто зазначити, що на рівні шести знаків код товару згідно з УКТ ЗЕД відповідає Гармонізованій системі опису та кодування товарів ООН (HS-2012), дев'ятий та десятий знаки відповідають деталізації коду товару на національному рівні України, для експортера це означає, що десятизначний код товару згідно УКТ ЗЕД, в більшості випадків, не відповідає десятизначному коду країни експорту вашої продукції та може мати кілька варіантів кодів і різні ставки мита. У цьому випадку ми радимо звернутися до офіційних структур цієї країни з метою визначення коду вашого товару згідно з класифікатором, як варіант, до Торгово-промислової палати.

Наприклад, в ЄС відмінність системи класифікації товарів від української полягає в наступному.

Інтегрована номенклатура (Combined Nomenclature) (CN) – восьмизначна система кодування товарів Європейського Союзу, заснована на системі класифікації товарів HS і доповнена відповідними позначками (цифрами), які використовуються тільки на території ЄС. Використання розширеної класифікації зумовлено особливостями тарифно-митних процедур країн-членів у рамках інтеграційного об'єднання і за його межами, а також комунітарним вимогам до експорту/імпорту продукції. Дана інтегрована система класифікації також спрощує ведення торговельної статистики й управління квотами.

Класифікація інтегрованих тарифів TARIC (Integrated Tariff (TARIC)). Метою даної класифікації є подання зведеної інформації про торгову політику і тарифні заходи, які застосовуються до окремих груп товарів в ЄС. TARIC-код складається з восьмизначного CN-коду і двох додаткових цифр.

Така логіка побудови класифікаторів товарів використовується у всіх країнах, саме у відмінності кодів класифікатора закладена ідея захисту власних ринків від імпорту.

Як визначити код вашого товару? Існує кілька варіантів пошуку:

- офіційно, отримавши експертний висновок. Наприклад, таку послугу надає ТПП України;
- звернувшись до митного брокера, який допомагатиме вам здійснювати експортні операції;

- самостійно через мережу Інтернет за допомогою профільних ресурсів, на яких розміщені офіційні версії класифікатора УКТ ЗЕД, наприклад, на інформаційно-аналітичному порталі Gateway to Ukraine (<http://gateway-ukraine.com/>) розміщується не тільки українська версія класифікатора, а також його англійська версія, і це дуже зручно для порівняння описів українського коду вашого товару з його англомовним тлумаченням у потенційній країні експорту вашого товару.

Зверніть увагу, інколи товар може мати декілька варіантів коду. В такому випадку часто обирають для товару код, що економічно доцільний, а саме: товар під цим кодом обкладається більш низьким імпортним митом або до нього застосовуються більш прості вимоги сертифікації.

2.2. Умови поставки Інкотермс

Інкотермс (Incoterms, International commerce terms) – міжнародні комерційні умови, комплект міжнародних правил із тлумачення найширше використовуваних торговельних термінів (умов) у галузі міжнародної торгівлі. Вони розробляються і публікуються Міжнародною торговою палатою (англ. International Chamber of Commerce, скорочено – ICC).

Умови Інкотермс стандартизовані і регламентують момент передачі права власності на товар та всі пов'язані з цим ризики. Застосовуються в міжнародних договорах купівлі-продажу.

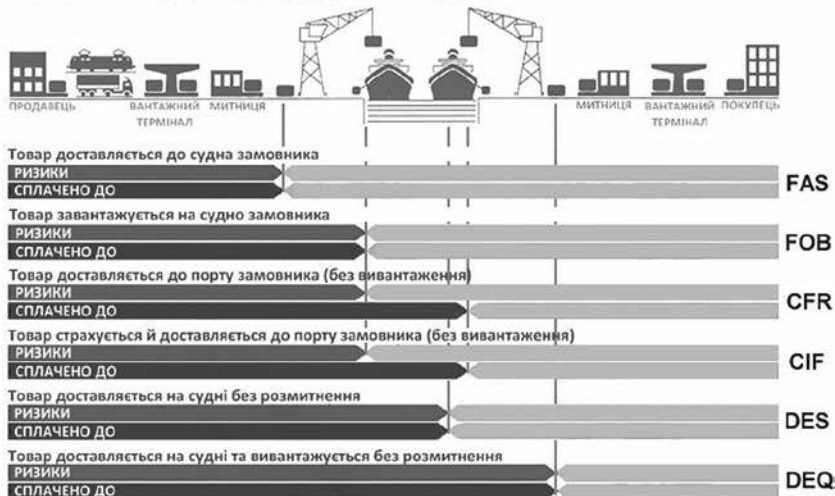
Інкотермс встановлюють правила, що регулюють питання, пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне й імпортне оформлення товарів. Дані правила визначають відповідального за сплату доставки, митного оформлення та страхування ризиків на шляху транспортування товарів залежно від означених стандартних умов поставки.

Incoterms-2010 – це остання редакція міжнародних стандартних правил із тлумачення найширше використовуваних торгових умов у галузі зовнішньої торгівлі, які регламентують момент передачі права власності на товар і всіх пов'язаних із цим ризиків.

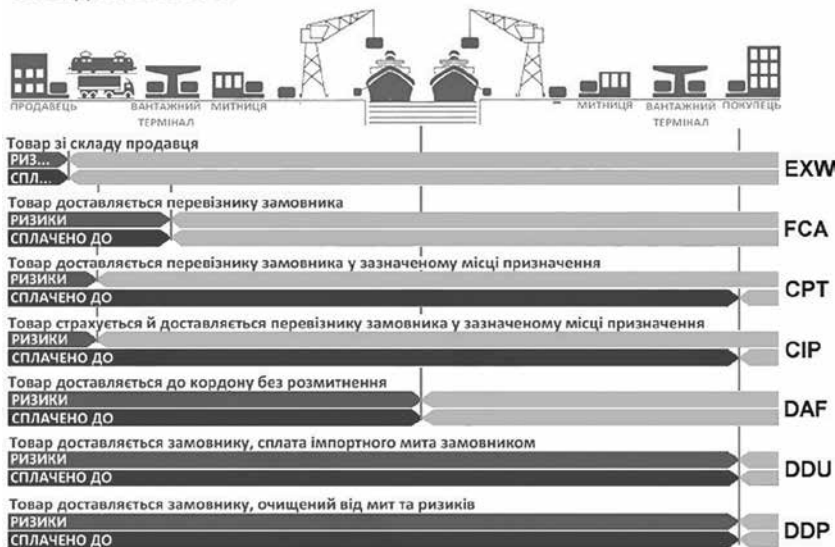
Умови поставки або базиси показані на рисунку (джерело: <http://agrex.gov.ua/wp-content/uploads/2011/09/sxema.png>).

Більш детальна інформація про існуючі умови поставки та їх вплив на вартість товару в країні експорту будуть описані в розділі «Техніка експорту».

МОРСЬКИЙ ТА ВНУТРІШНЬОВОДНИЙ ТРАНСПОРТ



ВСІ ВИДИ ТРАНСПОРТУ



У цьому розділі ми розглянемо два базиси, що використовуються в статистиці, а саме:

FOB (... named port of shipment) англ. Free On Board, або Франко борт (... назва порту відвантаження) – термін Інкотермс, який означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. З цього моменту всі витрати і ризики чи втрати ушкодження товару повинен нести покупець. За умови поставки FOB на продавця покладається обов'язок із митного очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки під час перевезення товару морським чи внутрішнім водним транспортом;

CIF (Cost, Insurance and Freight) (... named port of destination), або вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення) – термін Інкотермс, який означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в зазначений порт призначення, але ризик втрати чи ушкодження товару, як і будь-які додаткові витрати, що виникають після відвантаження товару, перекладаються із продавця на покупця. За умови поставки CIF продавець зобов'язується придбати морське страхування на користь покупця проти ризику втрати й ушкодження товару під час перевезення.

Чому саме FOB і CIF? Статистична інформація щодо товарного експорту країни обраховується на базі FOB і навпаки – імпорт у країну на базі CIF. Тому, слід зауважити, що вартість одного і того ж товару за даними статистики країни експорту й імпорту буде різною.

Для початку пошуку потенційних ринків нам не вистачає тільки джерел інформації.

2.3. Джерела інформації

У мережі Інтернет є багато відкритих джерел статистичної інформації, але рекомендуємо звернути увагу на наступні:

- **Державна служба статистики України (<http://ukrstat.gov.ua>)** – офіційний сайт української статистики, в т.ч. міжнародної торгівлі;
- **UNCTAD (<http://unctadstat.unctad.org>)** – офіційний статистичний ресурс ООН. На сайті знайдете інформацію про експорт/імпорт в/із 200 країн світу;
- **MINISTRY OF COMMERCE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (<http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/>)** – інформація про експорт/імпорт

в/із Китаю з детальним розбиття за країнами (<http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/lanmubb/>), місяцям тощо. На цьому ж сайті подана статистика в сегменті високотехнологічних продуктів (<http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/ieindicators/201310/20131000344710.shtml>). Тут також міститься статистика щодо торгового партнерства Китаю з європейськими країнами (<http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/lanmubb/chinaeuropeanacountry/>).

Дані щодо торговельно-економічних відносин КНР і України містяться за посиланням: <http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/lanmubb/chinaeuropeanacountry/201009/20100907140966.shtml>.

Варто зазначити, що через цей ресурс можна запросити офіційні дані з експорту/імпорту товару, який вас цікавить, за кодом, за країною й іншими параметрами;

- **TRADE MAP** (<http://www.trademap.org>) – офіційний статистичний ресурс ІСТ. Майже аналог статистичного сайту ООН;
- **EUROSTAT** (<http://ec.europa.eu/eurostat>) – офіційний статистичний ресурс Європейського Союзу.

На всіх рекомендованих ресурсах реєстрація безкоштовна. Можливість експортувати дані в MS Excel дозволяє істотно скоротити час на обробку даних для подальшого аналізу, а наявні фільтри дозволяють робити різноманітні вибірки.

Звертаємо вашу вагу, що інформацію для сайтів UNCTAD, EUROSTAT і TRADE MAP надають статистичні агентства країн світу, тому зазначену статистику можна вважати офіційною і посилається на неї. Якщо з якихось причин на цих сайтах відсутня актуальна інформація щодо тієї чи іншої країни світу, то у таких випадках радимо знайти офіційний статистичний або митний ресурс цієї країни й отримати необхідну інформацію вже на ньому.

3. ШУКАЄМО СВІЙ РИНОК ЗБУТУ

3.1. Аналіз статистики ЗЕД

Ми вже знаємо код нашого товару, обізнані в базисах Інкотермс і зареєстровані на статистичних ресурсах. Цього цілком достатньо для початку пошуку ринку збуту.

Варто зазначити, що пошук ринку збуту поділяється на три етапи:

1. Пошук потенційних країн експорту.

Основна мета даного етапу – визначити перелік іноземних країн, які відповідають нашим критеріям як можливий ринок збуту продукції.

2. Вивчення імпорту товару в потенційну країну експорту.

На даному етапі будуть визначені географічна структура імпорту в країну, ключові країни-імпортери, середня вартість та динаміка поставки за кожною країною-імпортером тощо. На даному етапі зможемо оцінити наші можливості щодо конкуренції з країнами-імпортерами, оскільки у більшості випадків ці ж країни присутні і на вітчизняному ринку.

3. Аналіз внутрішнього ринку потенційної країни збуту.

Це детальний маркетинговий аналіз потенційного ринку збуту, що має на меті показати нам структуру ринку, частку виробництва в країні та частку імпорту, на яку саме продукцію є попит, який алгоритм виходу на цей ринок і за якою схемою.

Зауважте, може скластися ситуація, що на різних етапах дослідження країни з потенційних можуть перейти в статус безперспективних, це цілком нормально, в такому випадку ви починаєте вивчати інші країни та шукати свій ринок.

Переходимо до пошуку ринку збуту і розглянемо алгоритм на прикладі. Для цього будемо використовувати статистичний ресурс TRADE MAP.

Будь-який аналіз починається з відправної точки або вихідних умов. У нашому прикладі ми – виробник взуття і плануємо експортувати чоловіче шкіряне взуття (Код УКТ ЗЕД 6403 99 9600), щорічний плановий обсяг поставки продукції – \$20 тис.

Структура коду нашої продукції згідно з УКТ ЗЕД:

64 Взуття, гетри та аналогічні вироби; їхні частини

6403 Взуття на підошві з гуми, пластмаси, натуральної чи композиційної шкіри та з верхом із натуральної шкіри

6403 99 інше взуття/зверніть увагу під цей код підпадає як чоловіче, так і жіноче взуття

6403 99 96000 інше взуття з устілкою завдовжки 24 см або більше: чоловіче

Крок 1. Формування запиту до Trade Мар для отримання переліку країн-імпортерів нашої продукції

Запит

1. Опція «Імпорт», оскільки нас цікавить саме імпорт до потенційних країн нашого експорту.
2. Опція «Продукт» і поле товару «6403 99».

Зверніть увагу:

- На першому етапі пошуку потенційних ринків збуту ми будемо використовувати шестизначний код нашого товару, оскільки він ідентичний до класифікації кодів більшості країн світу.
- Після визначення потенційних країн збуту ми перевіримо співпадіння нашого вже восьмизначного або десятизначного коду товару з кодом класифікатора цієї країни. Це дозволить нам більш точно проаналізувати ситуацію з імпортом в цю країну. На прикладі з країнами ЄС таку перевірку ви можете здійснити за допомогою таблиці відповідності на сайті Державної служби статистики.

СКП 2011/ CPA 2008	CN 2007	CN 2008	CN 2011	CN 2012	CN 2013	CN 2014
	6403 99 93	6403 99 93	6403 99 93	6403 99 93	6403 99 93	6403 99 93
	6403 99 96	6403 99 96	6403 99 96	6403 99 96	6403 99 96	6403 99 96
	6403 99 98	6403 99 98	6403 99 98	6403 99 98	6403 99 98	6403 99 98
	6405 10 00	6405 10 00	6405 10 00	6405 10 00	6405 10 00	6405 10 00

Якщо ж потенційна країна вашого експорту не з ЄС, то кращими джерелами інформації для пошуку відповідного коду є офіційні сайти статистичних або митних органів потенційної країни. В крайньому випадку вам слід звернутися до спеціалізованих ресурсів або структур в цій країні для визначення коду вашого товару, але це не безкоштовно.

- Також завжди звертайте увагу на специфіку свого товару, наприклад, у нашому прикладі шестизначний код не дає однозначної відповіді на питання про яке взуття йдеться: чоловіче або жіноче. Тому нам для точного аналізу вкрай важливо буде визначити більш точно код нашого товару.
3. Обираємо часовий проміжок. Як правило, для аналізу зовнішніх ринків доцільно обирати період 3-5 років. У нашому прикладі ми обрали період 5 років.

- динаміка імпорту в країну за останні 3-5 років в абсолютних величинах – завдяки цьому зрозуміємо, чи стабільний це ринок споживання, зростає він чи падає;
- середній щорічний приріст імпорту товарів – цей критерій дозволить зрозуміти, як швидко зростає/падає ринок споживання товару в країні. Для визначення потенційного ринку ми змінюємо отриману таблицю, додавши до кожного року додатково по 2 стовбці – приріст у 2012/2011 роках в тис. \$, % і приріст у 2012/2011 роках, %. У даному випадку 2011 рік для нас є базовим.

Формули для показників:

- приріст в тис. \$ – це різниця показників поточного року до минулого;
- приріст у % – це співвідношення поточного року до минулого;
- середній щорічний приріст у % – цей показник отримується шляхом поділу суми значень приросту за кожний період на кількість таких періодів. У нашому випадку їх 4.

Повертаючись до нашої таблиці результатів в Excel, доповнюємо її нашими критеріями і сортуємо за максимальним середнім щорічним приростом.

Результатом стане таблиця з переліком із 10 країн імпорту.

Importers	2011	2012	Приріст в тис. дол. США	Приріст %	2013	Приріст в тис. дол. США	Приріст %	2014	Приріст в тис. дол. США	Приріст %	2015
World	29 650	28 846	-804	-	29 086	239	10%	30 065	979	3%	28 488
Belgium	652 228	877 284	225 056	35%	967 399	90 115	10%	1 029 504	62 105	6%	1 062 491
China	589 475	650 952	61 477	10%	715 251	64 299	10%	809 319	94 068	13%	957 123
United Arab Emirates		295 868	295 868		352 278	56 410	19%	403 966	51 688	15%	308 770
Korea, Republic of	427 437	417 091	-10 346	-2%	446 559	29 462	7%	531 489	84 936	19%	620 279
Japan	694 211	790 930	96 719	14%	812 151	21 221	3%	866 375	54 224	7%	851 335
United Kingdom	1 839 600	1 617 480	-222 120	-12%	1 674 124	56 644	4%	1 888 090	213 966	13%	1 961 144
Poland	252 628	277 467	24 841	10%	291 051	13 584	5%	320 614	29 563	10%	299 283
Taipei, Chinese	161 921	168 839	6 907	4%	165 444	-3 385	-2%	189 895	24 451	15%	202 426
Kuwait	19 897	49 416	29 519	148%	32 662	-16 754	-54%	56 388	23 726	73%	54 351
India	18 624	41 541	22 917	123%	45 279	3 738	9%	32 145	-13 134	-29%	43 027

Про що свідчить отримана таблиця?

Загальне

Світовий імпорт нашого товару за п'ять років знаходиться на позначці \$29 млрд і відносно стабільний, коливання в діапазоні +/-1,5% (рядок World).

За потенційними країнами

У нашому прикладі до рейтингу з 10 країн потрапили країни з різних континентів.

Але чи починати аналізувати всі ці країни? Для подальшого аналізу радимо звужити аналіз до країн з одного регіону. Оскільки ми тільки починаємо свій експортний шлях, то розпочинати його з далеких країн буде складно, адже чим далі від нас країна експорту, тим довше і складніше відбувається експорт. Тому для початку експортної діяльності доцільно обирати сусідні країни, у нашому випадку це будуть країни Європи: Бельгія, Польща і Велика Британія.

Відповідно до отриманих результатів, бачимо, що ці країни демонструють стале зростання імпорту протягом останніх трьох років (окрім Польщі, що трішки скоротила імпорт у 2015 році, а Бельгія взагалі демонструє п'ятирічне зростання) і на досить великі суми. Тож ми можемо припустити, що ці країни продовжать збільшувати імпорт і надалі.

Варто провести демографічний аналіз і з'ясувати рівень урбанізації в тій чи іншій країні. Це дозволить визначити обсяг потенційно ринку продукту та масштаби виробництва.

Для прикладу: у Китаї два міста, відстань між якими складає 150 км, мають загальне населення понад 20 млн осіб. Мова йде про Шеньчжень (10,5 млн осіб) і Гуанчжоу (13,8 млн осіб). При цьому рівень урбанізації складає 50% (за даними на 2014 рік). Для порівняння: у всій Бельгії проживає 11,4 млн осіб.

Експерти радять врахувати, що Китай може розглядатися як перспективний ринок для продуктів харчування і аж ніяк не для товарів непродовольчої групи.

Після визначення переліку країн для аналізу необхідно вивчити їх окремо, визначити конкурентів на цих ринках.

Крок 3. Визначення країн-конкурентів, що працюють на ринку Бельгії

Для цього знову повертаємось до ресурсу Trade Map.

Формуємо запит

Оскільки ми вже обрали країну, то можемо збільшити точність нашого аналізу використати більш детальний код товару. В нашому випадку Бельгія це країна ЄС. Статистичні системи ЄС Eurostat та Trade Map дозволяють отримати статистику за країнами ЄС з глибиною до 8 знаків. Звертаємо вашу увагу, що необхідно перевірити відповідність восьмизначного коду нашого товару згідно УКТ ЗЕД та класифікатора ЄС. Для цього ми повернемося до таблиці відповідності Державної служби статистики України. Як ми бачимо, є співпадіння, тому можемо формувати запит.

1. Опція «Продукт» і поле товару «6403 9996».
2. Опція «Країна» – Бельгія.
3. Опція «Партнер» – Всі.
4. Діапазон залишаємо 5 років, але для аналізу будемо використовувати 2015 рік як найбільш актуальний у нашому аналізі.

ITC TRADE MAP

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More

Product: 6403996 MEN'S FOOTWEAR WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS OR COMPOSITION LEATHER, WITH UPPERS OF ...

Country: Belgium

Partner: All

Yearly time series: 5 years

Direct data: Yes

Value: US Dollars

Mr. Andrew Galtsois

List of supplying markets for a product imported by Belgium

Product: 6403996 MEN'S FOOTWEAR WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS OR COMPOSITION LEATHER, WITH UPPERS OF ...

Table Graph Map Companies

Public tenders FDI data Tariff data Standards

Importers & origins	Exporters	Imported value in 2011	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015*
BE	Belgium	243,125	281,482	382,289	425,581	395,176
BE	France	56,386	126,289	192,437	176,240	154,247
BE	Germany	42,663	95,089	93,032	95,728	96,499
BE	Spain	36,842	62,852	52,422	46,730	47,258
BE	Netherlands	29,471	29,157	33,046	28,933	28,860
BE	Italy	12,452	11,758	12,749	12,749	16,196
BE	Canada	12,267	12,566	11,811	11,720	12,262
BE	USA	10,096	16,184	14,676	14,340	11,280
BE	United Kingdom	6,942	6,897	6,876	7,017	6,458
BE	Germany	6,912	8,225	6,745	6,429	5,747
BE	Spain	2,395	2,395	1,944	2,062	3,039
BE	Portugal	2,044	5,708	4,737	5,029	2,357
BE	Poland	4,471	3,461	3,564	3,362	2,422
BE	Belgium	1,551	3,226	2,861	5,403	2,363
BE	Germany	1,621	1,649	1,240	1,157	1,168

5. Натискаємо Yearly Time Series.

Результати експортуємо в Excel.

Для аналізу імпорту в країну нам необхідно додатково отримати інформацію щодо об'ємів поставки даного товару в країну. Це дозволить нам отримати середню ціну за одиницю товару та порівняти з ціною власного товару при поставці в країну. Для цього в запиті до системи Trade Map змінюємо фільтр Value на Quantities. Отримуємо наступні результати і експортуємо в Excel.

Product: 64039990 - MEN'S FOOTWEAR WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS OR COMPOSITION LEATHER, WITH UPPERS OF ... (HS 6403.99.90)

Country: All | By country: | Direct data: | Customs: | Primary unit: |

Product Group: None | Country Group: None | FDI data: | Tariff data: | Standards: |

Public tenders: | FDI data: | Tariff data: | Standards: |

Time Period (number of values): 5 per page | Values per page: | Default: 25 per page |

Country	Imported quantity	Unit	Imported quantity	Unit	Imported quantity	Unit	Imported quantity	Unit	Imported quantity	Unit
World	35	Tons	23	Tons	1	Tons	35	Tons	1	Tons
Albania	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Algeria	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Andorra	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Angola	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Antigua and Barbuda	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Argentina	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Armenia	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Australia	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Austria	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Azerbaijan	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bahamas	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bahrain	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bangladesh	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Barbados	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Belarus	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Belgium	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Belize	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Benin	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bhutan	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bolivia	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bosnia and Herzegovina	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Brazil	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Bulgaria	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Burkina Faso	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Burundi	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Cambodia	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Cameroon	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Canada	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Cape Verde	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Casakhstan	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Catalina	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Cayman Islands	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available
Czechia	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available	0	Not available

Як бачимо, в таблиці присутні обсяги в тоннах і парах. Це зумовлюється тим, що країни по різному заповнюють митні декларації та ведуть статистичний облік.

Наступним кроком є об'єднання двох таблиць результатів. Основна мета – отримання середньої ціни за одиницю поставки.

Країна імпортер	Вартість, тис. \$	Кількість	Одиниця виміру	Ціна за одиницю
Світ	391176			
В'єтнам	154 241	9145	тонна	16,87
Індонезія	88 418	5 385	тонна	16,42
Китай	47 206	2521	тонна	18,73
Нідерланди	28 960	726 536	пара	0,04
Індія	16 198	1063	тонна	15,24
Франція	13 082	598 842	пара	0,02
Італія	11 060	283 885	пара	0,04
Об'єднане Королівство	8 408	199 539	пара	0,04
Німеччина	6 542	212473	пара	0,03
Іспанія	3 539	118 653	пара	0,03
Португалія	2 581	84135	пара	0,03
Бангладеш	2452	132	тонна	18,58
Марокко	2365	138	тонна	17,14

Читаємо таблицю.

- Безумовні лідери імпортеру взуття – країни Азії, ціна товару за тону на рівні \$17,5 тис. Як варіант, можете зробити припущення щодо ваги

пари чоловічого взуття й отримати вартість за одну пару. Це умовно, але покаже вам рівень ціни взуття з Азії. Наприклад, вага чоловічих черевиків 800 грамів (<http://zakaztovarov.net/index.php/shops/vess>), тоді вартість пари азійського імпорту складає \$12-15.

2. Країни ЄС експортують в Бельгію продукцію за середньою ціною від \$20-40 за пару.

Звичайно, ціна за тонну або за пару – це доволі умовний показник, але він дозволяє нам оцінити ціновий рівень власної продукції при поставці в Бельгію та зрозуміти наші можливості на даному ринку. І вже на цьому етапі можемо прийняти рішення чи є ринок Бельгії цільовим для нас, чи ні. Тому для правильного визначення ціни товару ви повинні максимально врахувати всі фактори при формуванні ціни.

Орієнтовна структура ціни на товар або landed price (cost):

Стаття витрат	Коментар
Собівартість продукції	
Стандарти і сертифікація продукції відповідно до вимог країни вашого експорту	Необхідно перевірити, чи відповідає ваша продукція вимогам країни експорту. Якщо ні, то це додаткові витрати на сертифікацію продукції. Цю інформацію можна отримати до сертифікаційного органу країни-експорту або міжнародних сертифікаційних компаній в Україні
Транспортні витрати на доставку	Для першого прорахунку та розуміння ціни доставки радимо звернутися до транспортної компанії і прорахувати повністю вартість маршруту вашого товару від заводу до, наприклад, столиці країни вашого експорту
Витрати на митне оформлення вашого вантажу в Україні та країні експорту	Радимо звернутися до митно-брокерської компанії
Митні платежі	Врахуйте можливі митні платежі в Україні та країні експорту. В цьому вам допоможе митно-брокерська компанія
Податки в країні експорту	Наприклад, ПДВ, акцизні збори тощо. Цю інформацію можна отримати на профільних ресурсах країни експорту
Інші витрати	При формуванні ціни радимо врахувати можливі непередбачувані витрати, оскільки проблеми при транспортуванні, митному оформленні або якісь ініціативи країни-експорту можуть суттєво вплинути на кінцеву вартість вашого товару

І тільки після того як ви отримаєте повну інформацію щодо вашої ціни на експорт до Бельгії, зможете оцінити свої шанси і розпочати аналіз внутрішнього ринку Бельгії.

Тому ретельно підійдіть до підбору виконавця. В більшості випадків краще, ніж місцева маркетингова компанія, вам такий звіт ніхто не зробить, оскільки ця компанія працює безпосередньо в країні та має значно більші можливості для проведення аналізу, ніж вітчизняні компанії.

3. Цікавими виглядають експортні й імпорتنі позиції такого світового лідера як КНР. Китай експортує багато продуктів непродовольчої групи товарів, але в той же час посідає лідируючі позиції за обсягом імпорту продуктів харчування.

Сьогодні Китай – це один з найбільших імпортерів продуктів харчування. Наприклад, близько 35% м'яса, що виробляється в світі й експортується з різних країн, імпортує Китай.

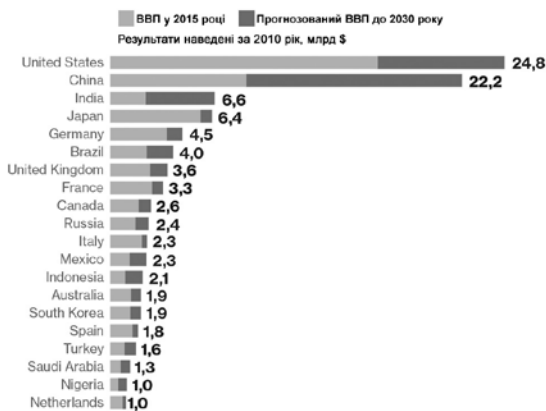
Китай – друга за величиною економіка світу. Отже, не дивно, що з населенням понад 1,3 млрд осіб ця країна стала найбільшим у світі споживачем продуктів харчування і напоїв, випередивши США ще в 2011 році. Згідно з даними нещодавнього дослідження, проведеного Euromonitor, Китай – один з найбільш швидко зростаючих ринків продуктів харчування і напоїв у Азії з середнім щорічним темпом зростання 35,4% у період 2011-2015 років. У 2016 році загальний рівень витрат Китаю на продукти харчування та напої, як очікується, сягне \$976 млрд.

Топ-10 продовольчих продуктів, що імпортуються з України та Росії до КНР						
№	Код ТН ЗЕД	Країна-експортер	Найменування товару	Одиниця виміру	Кількість	Загальна вартість, \$
1.	15121100	Україна	Нерафінована соняшникова олія (без зміни хімічного складу)	кілограм	398,951,999	475,337,774.00
2.	3036300	Росія	Тріска	кілограм	71,648,769	170,604,752.00
3.	3031200	Росія	Інший тихоокеанський лосось	кілограм	67,894,235	124,207,564.00
4.	23012010	Росія	Борошно дрібного/грубого помелу з риби, типу того, що використовується в годуванні тварин	кілограм	49,158,412	99,372,300.00
5.	3035100	Росія	Оселедець	кілограм	179,256,622	99,189,945.00

6.	3039000	Росія	Печінка, ікра та молоки риби	кілограм	4,471,983	39,810,988.00
7.	10059000	Україна	Інша кукурудза (кукурудза, що квотується)	кілограм	108,949,052	26,177,657.00
8.	12019010	Росія	Жовті соєві боби	кілограм	68,083,962	25,184,008.00
9.	3038990	Росія	Інший окунь (заморожений за винятком печінки, ікри та молок)	кілограм	10,103,485	21,306,155.00
10.	3033110	Росія	Чорний палтус	кілограм	4,574,559	18,712,942.00

Як свідчать дані експорту/імпорту в Китай, КНР збільшує обіг виробництва товарів непродовольчої групи паралельно недоотримуючи продукти харчування. При цьому, згідно з прогнозами аналітиків, ця країна посідатиме друге місце після США у Топ-20 найбільших світових економік.

Топ-20 найбільших економік світу в 2030 році (прогноз)



Часто буває так, що ті ринки збуту, які, за статистикою, можна віднести до перспективних, при більш детальному аналізі виявляються нецільовими. Це не питання статистики, це питання ринку в цій країні, його правил і звичаїв. Дійсна мета використання статистики – вказати напрям, звернути увагу на світові тренди і поведінку конкурентів.

3.2. Аналіз внутрішнього ринку потенційної країни збуту

Даний аналіз значно складніший за попередні статистичні. Він потребує профільних знань, наявності специфічних баз даних і джерел інформації, контактів з операторами ринку. Зрозуміло, що це дорогий аналіз, який здебільшого виконують професійні маркетингові компанії для великих виробників.

Якщо ви вже вирішили замовити таке дослідження, то повинні обговорити з виконавцем усі умови проведення аналізу і перелік інформації, даних і висновків, які хочете щоб були включені до підсумкового звіту. Після прочитання аналітичного звіту у вас не повинно залишатися питань: ви ж гроші платите не за запитання, а тільки за відповіді.

Наприклад, якщо компанія планує експортувати на ринок Китаю, то першим кроком має стати маркетингове дослідження. Типовий звіт за результатами аналізу ринку щодо певної групи товарів може включати:

- вивчення ринку і розуміння того, що собою являє в Китаї товарний сегмент, в якому клієнт планує розвиватися;
- аналіз конкурентів за даною продукцією з Китаю та інших країн, які вже присутні на китайському ринку;
- аналіз цінового сегменту, в якому представлена досліджувана продукція;
- необхідні процедури, щоб завезти в Китай досліджувану продукцію: які сплатити мита, податки, які потрібні дозвільні документи, сертифікати, етикетки з урахуванням вимог контролюючих органів Китаю.

Наприклад, у ході маркетингового дослідження та проведення дегустаційних фокус-груп клієнту були подані рекомендації: прибрати зі складу своїх продуктів спецію куркума; замінити традиційну для українського споживача начинку на більш специфічну для місцевого ринку.

Очевидці розповідають про цікавий випадок. Одного разу на дегустації українські виробники запропонували китайцям скуштувати вареники з картоплею. У нас це улюблена страва більшості. Але коли китайці спробували вареники, то здивовано запитали: «А навіщо ви в тісто поклали картоплю?»

У ході аналізу смакових переваг у рамках дослідження ринку морозива, фокус-група була здивована відсутністю морозива з бобами, що для локального споживача є звичним продуктом.

Упаковка також повинна бути адаптована під стандарти і менталітет китайців. Один із прикладів відмінності сприйняття продукту китайськими споживачами – ситуація з широко відомим в нашій країні морозивом «Каштан» з горіхами. Коли фокус-групі китайців показали це морозиво і запитали, що вони бачать, у відповідь почули, що це морозиво з каштанами. І в цьому немає нічого дивного, адже китайці вживають в їжу кашта-

ни. Вони переконані, якщо морозиво називається «Каштан» і на етикетці намальований каштан, це означає, що воно з додаванням каштана.

Узагальнюючи, аналітичний звіт повинен надати відповідь на такі питання: Варто чи ні мені заходити на цей ринок? Якщо так, то які кроки я повинен зробити? Завжди будьте готові, що за ваші гроші аналітичний звіт може резюмувати, що це не ваш ринок. Але краще витратити гроші на такий звіт, ніж отримати позитивний звіт, витратити кошти на вихід на ринок, а потім з'ясувати, що це не ваш ринок.

Тому, ретельно підійдіть до підбору виконавця. У більшості випадків краще ніж місцева маркетингова компанія вам такий звіт ніхто не зробить, оскільки ця компанія працює безпосередньо в країні та має значно більші можливості для проведення аналізу, ніж вітчизняні компанії.

Для прикладу пропонуємо вашій увазі структуру маркетингового дослідження ринку легкої промисловості України за 2010 рік (Apparel in Ukraine http://www.euromonitor.com/medialibrary/pdf/samples/sample_report_apparel.pdf) міжнародної дослідницької компанії Euromonitor International (<http://www.euromonitor.com/>). Вартість такого звіту складає \$990.

Структура звіту:

- Легка промисловість в Україні – огляд промисловості.
- Загальне резюме по галузі.
- Ключові тренди і події.
- Статистика галузі (продажі за категоріями і прогнози).
- Профайли ключових виробників.
- Стратегічний напрямок розвитку.
- Ключові факти діяльності.
- Огляд компанії.
- Продукція компанії й асортимент.
- Конкурентна стратегія.
- Інтернет стратегія.
- Огляд окремих напрямів галузі.
- Основні новини напрямку.
- Перспективи напрямку.
- Таблиці та графіки продажів і прогнозів.

ПІДСУМОК

Є такий вислів: «У житті все просто, окрім людських відносин». Так і з експортом, це не є чимось складним, це набір стандартних механізмів, правил і технік, закріплений нюансами товару, але який потребує від компанії системного підходу та постійного вдосконалення.

Підсумовуючи сказане, хочемо звернути вашу увагу на такі моменти:

1. Приділіть значну увагу своєму персоналу і виробництву. Саме їхня професійність, оперативне реагування на зміни дозволять вам нарощувати експорт. Іноземні споживачі звертатимуться до вас по телефону або через e-mail, і у цих випадках персонал повинен реагувати чітко, не залишати дзвінки та листи без відповідей, виконувати те, що анонсували клієнту, і демонструвати потенційному клієнту максимальну готовність до якісних ділових стосунків. Будьте відкриті до клієнта. У виробництві та постачанні продукції, окрім якості товарів, важливо дотримуватися виконання обсягів поставки, вчасної логістики й інших аспектів, що визначені контрактом. Оскільки в разі збоїв у поставці ваш клієнт швидко знайде вам заміну.
2. Фінанси. Експортна діяльність не з дешевих, тому під час формування бюджетів будьте готові витратитися на експорт. Мале фінансування призведе до нікчемних результатів.
3. Професійно зростаєте. Читайте, відвідуйте освітні семінари, вчіть англійську й інші мови. Усе це дозволить вийти на якісний рівень менеджменту та експортної діяльності, забезпечить сильні переговорні позиції при спілкуванні з іноземцями.
4. Слідкуйте за зовнішніми ринками та конкурентами. Бути в курсі – значить вчасно реагувати на зміни та бути першими у них.

2. АДАПТАЦІЯ ТОВАРІВ ДО ВИМОГ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

Якість – попередня умова для успішного доступу до ринку і підвищення конкурентоспроможності експортерів. Однак виконання технічних вимог досить складне для багатьох експортерів, особливо на тлі поширення стандартів. Країни прагнуть захистити свого товаровиробника від конкуренції з боку іноземних компаній та вимагають використання всіх більшої кількості стандартів для захисту здоров'я і забезпечення безпеки своїх громадян, для задоволення вимог покупців у їх конкретні потреби. З цією метою вони застосовують заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Нерідко саме впровадження країною нових стандартів якості та обмежень є початком торгових війн з іншою, або навпаки, узгодження цих питань є передумовою укладання угод про вільну торгівлю між країнами, в яких країни йдуть на компроміс у питаннях узгодження стандартів за різними товарами.

Питання стандартів якості та їх проблематика дуже складні та глибокі, є предметом дослідження науковців, але оскільки нас ці питання цікавлять суто з економічного боку, тому в цій главі спробуємо розглянути нетарифне регулювання виключно з практичної точки зору. Але перед тим як розглядати питання про стандарти якості, звертаємо вашу увагу на інший інструмент захисту ринку – митно-тарифне регулювання, детальніше про це йтиме мова в наступних розділах книги, але для розуміння того, як захищають себе країни світу, це необхідно зробити.

1. МИТНО-ТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Митно-тарифне регулювання – це класичний метод регулювання зовнішньоекономічної діяльності і є сукупністю митно-тарифних заходів, які використовуються в якості національного торговельно-економічного інструменту для регулювання зовнішньої торгівлі.

Митно-тарифне регулювання виконує дві функції:

1. Протекціоністську (захист вітчизняних товарів від іноземної конкуренції).
2. Фіскальну (поповнення державного бюджету).

Митний тариф – це систематизований перелік (зведення) митних ставок, що визначають розмір оплати за експортними й імпортними товарами, тобто мита.

1.1. Митні тарифи

Митні тарифи бувають:

- простими (одноколонними), тобто мати єдину ставку для одного товару чи товарної групи незалежно від країни походження;
- складними (багатоклонними), коли встановлюються дві і більше ставки за кожним товаром залежно від країни походження.

Ставки поділяються на:

- максимальні – діють для країн, з якими відсутні торгові угоди;
- мінімальні – встановлюються по відношенню до країн, яким надається режим найбільшого сприяння;
- преференційні – встановлюються по відношенню до ввезення окремих товарів з окремих країн, у тому числі тих, що розвиваються.

Основний елемент митного тарифу – мито. За своїм змістом і характером впливу воно теж належить до економічних регуляторів.

Мито – це грошовий збір чи податок, який держава бере з товарів, власності й інших цінностей при перетині кордону. В Україні використовуються експортні, імпорتنі і транзитні види стягнень. У свою чергу вони поділяються:

1. За методом нарахування:

- адвалорні (нараховуються у відсотках до митної вартості);
- специфічні (нараховуються в твердій сумі до одиниці виміру ваги, площі, об'єму тощо);
- змішані – об'єднують і адвалорні, і специфічні.

2. За характером походження:

- автономні – вводяться тією чи іншою державою в односторонньому порядку, без згоди з іншою країною;
- конвенційні – встановлюються в процесі угоди чи домовленості з іншою стороною і фіксуються в одному із цих документів.

3. Особливі види мита. До них належать:

- спеціальне. Використовується для захисту вітчизняних виробників від імпортних конкурентних товарів; для попередження недобросовісної конкуренції; у відповідь на дискримінаційні дії з боку інших держав. Ставка спеціального мита встановлюється в кожному окремому випадку;
- антидемпінгова. Демпінг полягає в проникненні товарів на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче середнього рівня в даних країнах. Із метою захисту від демпінгу вітчизняних виробників, Генеральна угода з тарифів і торгівлі (нині – Світова організація торгівлі) може вводити антидемпінгове мито. Воно використовується у випадку виявлення факту демпінгу, тобто імпорту на територію України товарів за ціною значно нижче їх конкурентної ціни в країні-експортері при тому, що даний імпорт наносить шкоду вітчизняним виробникам аналогічних товарів;
- компенсаційна – встановлюється у випадку ввозу на територію України товарів, при виробництві чи експорті яких використовувалися субсидії; у випадку експорту з території України товарів, при виробництві чи експорті яких використовувалися субсидії; якщо експорт суперечить інтересам держави. Ставка даного мита не може перевищувати розмір виділеної субсидії.

У світовій практиці і в Україні використовується також сезонне мито, що встановлюється в основному на окремі товари на певний період.

Окремо звертаємо увагу на угоди про вільну торгівлю між Україною та іншими країнами. На сьогодні Україною укладено такі договори з ЄС, країнами ЄАВТ (Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія, Швейцарія), Чорногорією, Македонією, Канадою, плануються угоди з Туреччиною та Ізраїлем. Для українських компаній дані угоди – можливість експорту в ці країни за спрощеними процедурами та більш низькими митами ніж в інші країни світу. Інформацію про угоди і мита на товари українського експорту можна отримати на сайті Верховної Ради України (rada.gov.ua) у розділі «Законодавство», а, наприклад, про тарифи, квоти та вимоги до товару, що імпортується в ЄС, – на Export Helpdesk (<http://exporthelp.europa.eu/>). Незважаючи на те, що такі угоди – це завжди компроміс між країнами де ці країни відкривають свій ринок і ускладнюють своєму виробнику роботу на ньому, вони є великою можливістю для багатьох компаній відкрити для себе новий ринок збуту.

На відміну від митно-тарифного регулювання, нетарифне – це вкрай складне питання, окрім витрат на сертифікацію від компанії може виникнути питання перебудови виробничого процесу, зміни персоналу тощо.

2. НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Нетарифне регулювання – це комплекс заходів обмежено-заборонного порядку, що перешкоджають проникненню іноземних товарів на внутрішній ринок країни.

Мета нетарифного регулювання полягає:

- у покращенні конкурентних умов у країні, що імпортує;
- у захисті національної промисловості, здоров'я населення, охороні навколишнього середовища, моралі, релігії та національної безпеки.

Нетарифні обмеження – це заходи прихованого протекціонізму. Спеціалісти переконані, у зовнішній торгівлі використовуються понад 50 таких заходів, що можуть здійснюватися як через адміністративні, так і фінансові інструменти регулювання.

До нетарифних заходів регулювання належать:

1. Заборони експорту й імпорту. Це вимушені заходи, визнані міжнародною практикою. Заборони можуть виступати у відкритій чи закритій формі. Різновидом заборони відкритої форми є часткові заборони, які можуть мати безумовний і умовний характер. Заборони безумовного характеру встановлюються на імпорт товарів, що здатні заподіяти шкоду різним сферам життєдіяльності держави. Умовні заборони використовують тоді, коли постачальник імпоротної продукції не дотримується встановлених правил і норм. Окрім постійно діючих заборон, використовуються також сезонні і тимчасові заборони на ввезення.

2. Кількісні обмеження експорту й імпорту. Вони є традиційними методами кількісного обмеження в міжнародній торгівлі. До них належать квотування і ліцензування.

Квотування – це лімітування розміру імпорту (експорту) за допомогою квот (контингентів).

Квота – це встановлення у вартісному чи натуральному вираженні певного обсягу експорту (імпорту) на визначений період (рік, квартал).

Квотування здійснюється з метою ліквідації торгового і платіжного дисбалансу з окремими країнами; регулювання попиту і пропозиції на внутрішньому ринку; виконання міжнародних зобов'язань і досягнення взаємовигідних домовленостей.

В Україні використовують такі види квот:

- глобальні – встановлюються для товарів без визначення конкретних країн, куди вони експортуються чи з яких імпортується;
- групові – для товарів із визначенням групи країн, куди вони експортуються чи з яких імпортується;
- індивідуальні – для товарів з визначенням конкретної країни, куди вони можуть експортуватися чи з якої можуть імпортуватися.

Ліцензування – це обмеження у вигляді одержання права чи дозволу (ліцензії) від уповноважених державних органів на ввіз (вивіз) певного обсягу товарів.

В Україні використовуються такі види ліцензій:

- генеральна – відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції за окремим товаром чи за окремою країною (групі країн) протягом періоду дії режиму ліцензування за даним товаром;
- разова (індивідуальна) – одноразовий дозвіл, який має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) на період, необхідний для її здійснення;
- відкрита (індивідуальна) – дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом конкретного періоду (але не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу.

Ліцензії на експортно-імпортні операції видаються на основі заявок суб'єктів ЗЕД згідно з формою, затвердженою Міністерством економічного розвитку і торгівлі України.

Рішення про встановлення режиму ліцензування і квотування зовнішньоекономічних операцій приймається Кабінетом Міністрів України із визначенням списку конкретних товарів, що підлягають режиму ліцензування і квотування, а також періоду дії цього режиму. Реалізація квот і ліцензій на окремі товари здійснюється Мінекономрозвитку України.

3. «Добровільні» обмеження експорту. Їх виділяють в особливу групу кількісних обмежень. Це неофіційна домовленість між експортером та імпортером про обмеження ввезення певних товарів на ринок імпортера. Ще наприкінці 50-х років США почали нав'язувати азіатським країнам угоду про добровільне обмеження в односторонньому порядку в США текстилю, а пізніше – сталю прокату й низки інших товарів. З 1969 року система «добровільних» квот почала діяти на світовому ринку чорних металів, охопивши майже 2/3 світового ринку цих товарів. І таких прикладів можна навести багато. Сьогодні в світі країнами досягнуто понад 100 угод про «добровільне» обмеження експорту і про встановлення мінімальних імпортерних цін.

Ці угоди в першу чергу стосуються торгівлі товарами текстильної, швейної, взуттєвої промисловості, чорної металургії, молочними продуктами, побутовою електронікою, легковими автомобілями, металобробними станками тощо.

4. Антидемпінгові заходи – специфічні заходи нетарифного регулювання, що являють собою судові й адміністративні тяжби, претензії, які пред'являють національні підприємці іноземним постачальникам, звинувачуючи їх у продажі товарів за заниженими цінами (нижче «нормальних» цін), що може зашкодити місцевим виробникам.

Антидемпінгові заходи часто використовуються країною-імпортером для здійснення тиску на експортерів з метою захисту свого ринку. Демпінгові санкції можуть бути різними: чи демпінговий товар обкладається антидемпінговим митом, чи експортеру знижується квота доставки товару.

5. Технічні бар'єри. Це перешкоди для імпорту іноземних товарів, що виникають у зв'язку з їхньою невідповідністю до національних стандартів систем виміру й інспекції якості, вимог техніки безпеки, санітарно-ветеринарних норм, правил упаковки, маркування та інших вимог. Перевірка відповідності ввезеного в країну товару всім цим вимогам зумовлюється об'єктивними вимогами виробництва і споживання продукції. В той же час вони можуть виконувати протекціоністську роль.

6. Заходи, пов'язані з виконанням митних формальностей. До них належать:

- прикордонний податок, що накладається на товари за факт перетину кордону;

- платежі, пов'язані з оформленням документів на митниці, митним оглядом товарів, перевіркою їх якості;
- інші платежі (портові, статистичні, фітосанітарні). Наприклад, в Україні за митне оформлення товарів залежно від митної вартості при перевищенні \$1000 береться митний збір у розмірі 0,2% від митної вартості.

7. Імпортний депозит. Це попередня застава, яку імпортер повинен внести у свій банк перед закупівлею іноземного товару. Розмір застави залежить від вартості угоди. Імпортер не одержує за депозитом проценти, а через кілька місяців сума застави повертається. Протекціоністське значення імпортних депозитів полягає в тому, що вони збільшують витрати імпортера під час даної операції і підвищують ціну імпортного товару.

Останнім часом використання заходів митно-тарифного регулювання значно обмежується прийнятими угодами у межах торговельних союзів та організацій і навпаки – нетарифні заходи стають найбільш численною та різноманітною категорією інструментів торговельної політики, бо через їх використання країни вирішують комплекс завдань зовнішньої та внутрішньої політики. Це пов'язано насамперед із глобальними процесами лібералізації торгівлі та створенням Світової організації торгівлі (СОТ), членство в якій передбачає прийняття певних зобов'язань щодо обмеження митних тарифів.

Важливо звернути увагу на те, що система нетарифного регулювання розкриває прагнення країн зміцнити позиції своїх компаній на світових ринках і забезпечити їх конкурентоспроможність, гарантувати економічну та продовольчу безпеку, а також захистити певні сфери та галузі національних економік від конкуренції з боку виробників третіх країн, поступово адаптуючи національних виробників до глобальної конкуренції. Крім того, використання нетарифного регулювання дозволяє проводити гнучку політику як відносно певних країн, так і конкретних видів товарів.

На сучасному етапі активно використовуються всі нетарифні інструменти: заборона окремих видів експорту або імпорту, ліцензування, квотування, патентування, сертифікація, стандартизація, застосування нормативів та лімітів, встановлення індикативних цін, екологічний, фітосанітарний, ветеринарний, валютний та інші види контролю. До того ж на практиці на них часто впливають різні політичні фактори. Зазвичай нетарифний захист конкретних видів товарів орієнтований на підтримку

конкурентоспроможності національних товаровиробників. Здебільшого це стосується тих товарів, які потребують захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом збільшення обмежень у торгівлі. Підтвердженням цього є те, що, наприклад, найбільший захист – нетарифні обмеження – у ЄС мають готові вироби, зокрема одяг і текстиль (87,21%), а також залізо і сталь (51,94%). Високий рівень захисту товарних ринків спостерігається й у Індії, де машини і транспортні засоби, продукція сільськогосподарства, одяг і текстиль характеризуються рівнем захисту у 28,11%, 42,24% і 80,58% відповідно, що пов'язано з підтримкою галузей на їх початкових етапах розвитку і неможливістю конкурувати з імпортованими товарами.

Наприклад, у випадку з Китаєм маємо наступні нетарифні обмеження:

- заборонено ввозити всі види м'яса і птиці та їх субпродуктів українського походження;
- заборонено ввозити свіжі фрукти й овочі, суміші для дитячого харчування.

Лише нещодавно було знято заборону на ввезення молочних продуктів з України.

З усіх перелічених заходів нетарифного регулювання ми розглянемо технічні бар'єри. Саме відповідність стандартам країни експорту надає змогу взагалі розглядати можливість експорту до країни.

Практика світової сертифікації свідчить, що її регулювання державою існує в усіх країнах світу, і чим більше розвинена економіка держави, тим складніше система державного регулювання. В Україні, як і в більшості країн світу, проектування, підготовка до виробництва, виготовлення багатьох видів продукції існують під контролем державних органів. Це стосується харчових продуктів, лікарських засобів, миючих засобів, електро побутових товарів, тим самим створюються визначені гарантії якості та безпеки вітчизняної продукції. В результаті переговорів та всебічного аналізу інформації експерти Всесвітнього банку визнали українську систему сертифікації відповідною до принципів ГАТТ/СОТ.

Сертифікація може мати обов'язковий і добровільний характер. Останнім часом обов'язкова сертифікація часто називається сертифікацією в законодавчо регульованій сфері, а добровільна сертифікація – в законодавчо нерегульованій сфері.

Обов'язкову сертифікацію проводять відповідно до вимог чинних національних законодавчих актів та обов'язкових вимог нормативних документів, міжнародних і національних стандартів інших держав. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, затверджується Головним національним органом із оцінки відповідності.

Роботи з обов'язкової сертифікації здійснюються органами з сертифікації та випробувальними лабораторіями, акредитованими у встановленому порядку в рамках діючих систем обов'язкової сертифікації.

Законодавчо закріплені вимоги до товарів повинні виконуватися всіма виробниками на внутрішньому ринку й імпортерами при ввезенні їх на територію країни.

3. СЕРТИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

В Україні існує державна система сертифікації продукції – система УкрСЕПРО. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація. Роботи в системі УкрСЕПРО організовує Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України), яка є Національним органом із сертифікації (<http://www.dsiu.gov.ua>).

У процесі обов'язкової сертифікації визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, визначених законодавчими актами України і/або вимогами нормативних документів, указаними в «Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні». Як правило, це вимоги безпеки. При цьому для багатьох видів продукції має бути отриманий санітарно-епідеміологічний висновок Міністерства охорони здоров'я України й експертний висновок, що використовується для отримання Дозволу на експлуатацію продукції в Україні (видається Держгірпромнаглядом).

У системі УкрСЕПРО сертифікати та їх копії видаються на офіційних бланках, що мають голограму й інші міри захисту. На цих же бланках можуть бути видані сертифікати на продукцію, яка не увійшла до «Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

Роботи із сертифікації продукції і систем управління якістю в Українській державній системі сертифікації УкрСЕПРО виконуються відповідно до вимог серії стандартів системи УкрСЕПРО.

Порядок проведення сертифікації продукції відповідно до прийнятої моделі (схеми) в загальному вигляді передбачає:

- подачу в орган із сертифікації заявки (укр., рос., англ.) на сертифікацію продукції;
- подачу документації для сертифікації, що додається до заявки згідно з переліком документів (рос., англ., укр.);
- розгляд в органі з сертифікації заявки на сертифікацію продукції й аналіз наданої документації;
- ухвалення рішення по заявці із зазначенням схеми (моделі) сертифікації;
- для продукції, що сертифікується, випускається серійно: обстеження або атестація виробництва, або сертифікація (оцінка) системи управління якістю виробництва;
- відбір та ідентифікація зразків продукції для проведення сертифікаційних випробувань;
- проведення сертифікаційних випробувань зразків продукції;
- аналіз отриманих результатів і ухвалення рішення про можливість видачі сертифіката відповідності;
- занесення сертифікованої продукції в реєстр системи УкрСЕПРО, видачу сертифіката відповідності, укладення ліцензійної угоди (англ., рос.);
- технічний нагляд за сертифікованою продукцією;
- інформацію щодо результатів робіт із сертифікації продукції.

У системі УкрСЕПРО розрізняють сертифікацію партії продукції (або одиничного виробу) і сертифікацію продукції, що випускається серійно.

При сертифікації продукції, що випускається серійно, в системі УкрСЕПРО можливе використання різних моделей (схем) сертифікації.

Залежно від обраної моделі (схеми) сертифікації продукції, термін дії сертифіката відповідності на продукцію, що випускається серійно, складає:

- модель (схема) сертифікації продукції, що випускається серійно. Термін дії сертифіката відповідності на продукцію – до одного року;
- сертифікація продукції за схемою з аналізом документації, представленої заявником (без обстеження виробництва) – до одного року;
- сертифікація продукції за схемою з обстеженням виробництва – до двох років;
- сертифікація продукції за схемою з атестацією виробництва – до трьох років;
- сертифікація продукції за схемою з сертифікацією (оцінкою) системи менеджменту якості (СМЯ) виробництва – до п'яти років.

3.1. Добровільна сертифікація продукції

Стандарти розробляються не тільки в рамках національних, регіональних і міжнародних органів стандартизації. Є також багато найрізноманітніших причин для розробки приватних стандартів. Деякі організації, наприклад великі торговельні мережі, встановлюють детальні вимоги до продукції, якою вони торгують; а також у нафтовій промисловості в різних країнах по всьому світу встановлені аналогічні технічні вимоги; виробники автомобілів у США розробили загальні норми поставки деяких автомобільних частин – стандарти Товариства автомобільних інженерів та багато інших стандартів.

Наприклад, у процесі добровільної сертифікації, що проводиться в системі УкрСЕПРО, визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, які вказані заявником. Як правило, це мають бути вимоги безпеки, наведені в нормативних документах, що діють в Україні. В останньому процедурі добровільної сертифікації відповідають процедурам обов'язкової сертифікації в системі УкрСЕПРО.

Роботи із добровільної сертифікації продукції, що не включені до «Переліку продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», можуть бути проведені за правилами і в порядку системи УкрСЕПРО, які описані раніше.

Варто зазначити, що проведення робіт із добровільної сертифікації не є обов'язковим для експорту, але істотно підвищує конкурентоспроможність сертифікованої продукції, дозволяє виробникові ефективніше брати участь в тендерних конкурсах, активніше просувати продукцію на ринку України та при експорті на інших ринках.

3.2. Взаємне визнання результатів робіт із сертифікації

Україною укладені двосторонні міжурядові угоди про взаємне визнання результатів робіт із сертифікації. Ці угоди укладено з країнами – колишніми республіками СРСР, з якими Україна має загальну (гармонізовану) нормативну базу. Це Російська Федерація, Республіка Білорусь, Республіка Узбекистан, Республіка Вірменія, Киргизька Республіка, Грузія, Азербайджанська Республіка, Республіка Казахстан, Туркменістан, Республіка Молдова, Республіка Таджикистан. Варто наголосити, що визнання сертифікатів відповідності, виданих вказаними країнами, поширюється лише на продукцію, що виробляється в цих країнах. Тобто, система УкрСЕПРО не передбачає можливість визнання сертифікатів відповідності, виданих, наприклад, у Росії, на продукцію, вироблену, наприклад, в Європі.

Визнаватися можуть сертифікати відповідності, в основному для партій продукції, що поступає на митну територію України, при цьому оформлюється свідоцтво про визнання.

Можуть визнаватися протоколи сертифікаційних випробувань, тоді провівши обстеження виробництва або сертифікацію (оцінку) системи менеджменту якості (СМЯ) виробництва, можна видати сертифікати відповідності на продукцію на термін 2 або 5 років, не проводячи сертифікаційних випробувань.

Додатково до зазначеної вище системи визнання результатів робіт із сертифікації можливо також проведення робіт із визнання СВ сертифікатів (CB TEST CERTIFICATE).

Інформація про стандарти, що гармонізовані з іншими країнами, розміщена на сайті Українського агентства зі стандартизації: <http://uas.org.ua>.

Із багатьма країнами світу він знаходиться на тому чи іншому рівні реалізації. Наприклад, щодо КНР він ведеться в рамках «Угоди про співробітництво у сфері стандартизації між Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» й адміністрацією зі стандартизації КНР (http://uas.org.ua/files/2016/03_30/AGREEMENT_%D0%A3%D0%9A%D0%A0_%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9_2015.pdf).

3.3. Сертифікація на експорт

Адаптація товарів для експорту на зовнішні ринки вкрай складна, оскільки кожна країна прагне захистити свого виробника і споживачів,

підвищуючи стандарти якості. Саме це зумовлює розробку та впровадження великої кількості технічних, санітарних і фітосанітарних вимог до імпортованих продуктів у різних країнах світу. Так, звичайно, є спроби гармонізації цих стандартів, наприклад, українських та країн ЄС, але цей процес повільний та складний, ця невідповідність українських та європейських стандартів у більшості випадків зумовлює низькі обсяги експорту українських несировинних товарів.

На відміну від процесу адаптації, схема адаптації до вимог інших країн досить проста:

- обрати сертифікаційну компанію з переліку органів сертифікації в країні (для цього достатньо зайти на державні ресурси зі стандартизації, де завжди є переліки таких організацій);
- звернутися до сертифікаційної компанії та перевірити відповідність вашого стандарту продукту до діючих стандартів країни.
 - ✓ Якщо є відповідність – у вас є можливість експортувати.
 - ✓ Якщо немає:
- отримання інформації про стандарти і вимоги до вашого товару і вартості сертифікації продукту;
- визначення економічної доцільності з отримання сертифіката якості та прийняття рішення про експорт у країну;
- звернення до сертифікаційної компанії про сертифікацію товару.

Звертаю вашу увагу, що отримання дозволів на експорт товарів рослинного, тваринного походження та харчових продуктів відбувається за дещо іншою схемою, що включає в себе залучення держави у вирішення питання сертифікації продукції. Приклад ЄС: <http://vet.gov.ua/node/1881>. На жаль, така складність отримання дозволів на експорт не дозволяє Україні експортувати весь спектр своєї продукції в інші країни світу. Перелік діючих видів сертифікатів на експорт продукції: <http://vet.gov.ua/node/68> (ветеринарні) і <http://vet.gov.ua/node/672> (фіто-санітарні). На прикладі ЄС розглянемо сертифікацію імпортованих товарів.

3.4. Сертифікація товарів до країн ЄС та до Китаю

У країнах Європейської Співдружності (ЄС) завдання сертифікації в законодавчо регульованій сфері такі самі, як і в Україні. Відмінність

полягає лише в порядку здійснення сертифікації: випробування і наступна оцінка продукції здійснюються на відповідність гармонізованим для країн ЄС вимогам директив (законодавчих актів) з безпеки. Перелік видів цієї продукції закріплений в європейських директивах «нового підходу» і є обов'язковим для країн, що входять до ЄС. Комісія ЄС прийняла рішення стосовно системи оцінки відповідності для різноманітних сімей (груп) продукції.

В ЄС процеси стандартизації служать як державним, так і приватним інтересам. Виробників, які дотримуються добровільних стандартів ЄС, вважають такими, що дотримуються основоположних вимог директив «нового підходу». Сертифікація, що базується на цих стандартах, також допомагає виробникам провадити експортну діяльність, а прийняття стандартів сприяє поширенню практики ефективного виробництва і нових технологій.

Новий підхід до технічного регулювання – це метод, за яким на законодавчому рівні встановлюють обов'язкові основні вимоги до продукції для забезпечення високого рівня захисту населення, тоді як технічне розв'язання цих завдань – це безпосередня відповідальність виробника. Стандарти, здебільшого розроблені учасниками приватного сектору, є способом допомогти виробникам дотриматися цих вимог, при цьому виробники не зобов'язані їх використовувати. Крім того, для більшості товарів, за винятком найризикованіших, відповідність вимогам перевіряють самі виробники і застосовують самосертифікування.

Переваги такого підходу полягають в його гнучкості, сприянні інноваціям і підвищенні конкурентоспроможності економіки.

Директиви «нового підходу» встановлюють єдину систему маркування, відому як «маркування знаком «СЕ».

Маркування знаком «СЕ» – це заява з боку виробника стосовно того, що продукція відповідає всім чинним законодавчим положенням на виконання певних директив ЄС. Маркування знаком «СЕ» дає змогу компаніям легше отримувати доступ на європейський ринок і продавати свою продукцію без адаптації чи необхідності проходити додаткові перевірки. Маркування знаком «СЕ» застосовується лише до продукції, що підпадає під дію директив нового чи старого глобального підходів. «Синя книга» Європейської комісії (Інструкції щодо виконання директив нового підходу та глобального підходу) містить перелік директив, де застосовується маркування знаком «СЕ». Цей перелік можна отримати на веб-сайті Комісії.

Національні вимоги з безпеки продукції деяких країн-членів ЄС можуть бути суворішими, ніж у зазначених директивах ЄС.

Сертифікація товарів, що призначаються на експорт у Китай

Якщо плануєте експортувати продукти харчування або напої, то потрібно зареєструватися в Генеральній адміністрації з контролю за якістю, огляду та карантину Китайської Народної Республіки (<http://ire.eciq.cn/>). І хоча на їхньому сайті частина інформації дублюється англійською мовою, розібратися в цій системі дистанційно та ще й без знання китайської майже неможливо.

Перед реєстрацією в якості експортера необхідно переконатися, що імпорт даного товару в Китай з вашої країни дозволений, для цього немає жодних обмежень. Це можна зробити на сайті Certification and Accreditation Administration of PRC: <http://www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc>.

Тут вже без знань китайської мови точно не обійтися, адже вся інформація викладена китайською.

Ще один регулюючий орган в Китаї – China Food and Drug Administration. Цей державний орган займається сертифікацією ліків, біологічно активних добавок, косметики тощо. Офіційний сайт – <http://eng.sfda.gov.cn>.

Для довідки: вартість сертифікації однієї товарної позиції в одній партії може складати \$100-2000. Така процедура займає тиждень-два. Найдорожча сертифікація для лікарських засобів і всієї продукції, що пов'язана з медициною.

Усі товари, що ввозяться в Китай, повинні мати етикетку китайською мовою. Форму і зміст цієї етикетки необхідно заздалегідь узгодити з карантинною службою Піднебесної. І тільки після цього наносити її на упаковку. Для деяких категорій товарів обов'язковою умовою є те, щоб етикетка наносилась на упаковку на території виробника в країні походження товару.

Добровільну сертифікацію проводять на відповідність вимогам, які не віднесені до обов'язкових у випадках, коли суворе дотримання вимог стандартів або іншої нормативної документації на продукцію, процеси або послуги державою не передбачено, тобто коли стандарти або норми не стосуються вимог безпеки і мають добровільний характер для товаровиробника.

Якщо для зазначеної продукції встановлені обов'язкові вимоги, то їх завжди включають до вимог добровільної сертифікації.

Добровільну сертифікацію мають право проводити підприємства, організації, інші юридичні особи, які взяли на себе функції органу з добровільної сертифікації, а також органи, що акредитовані в державній системі сертифікації.

Сертифікація в законодавчо нерегульованій сфері проводиться на добровільних засадах у порядку, визначеному договором між замовником (виробником, постачальником) та органом із сертифікації в системах добровільної сертифікації. Допускається проведення добровільної сертифікації в системах обов'язкової сертифікації органами з обов'язкової сертифікації. Нормативний документ, на відповідність якому проводяться випробування при добровільній сертифікації, обирається заявником. Заявником може бути виробник, постачальник, продавець, споживач продукції.

На відміну від обов'язкової сертифікації, об'єкти якої і підтвердження їх відповідності пов'язані з законодавством, добровільна сертифікація стосується видів продукції (процесів, робіт, послуг), що не увійшли до обов'язкового переліку і визначаються замовником.

Добровільна сертифікація обмежує доступ на ринок неякісних товарів за рахунок перевірки таких показників як надійність, естетичність, економічність тощо. Рішення про добровільну сертифікацію пов'язане з проблемами конкурентоспроможності товару, просуванням товарів на ринок (особливо зарубіжний), перевагами покупців, які все більше орієнтуються у своєму виборі на сертифіковані товари.

My export

Requirements	Tariffs	Rules of Origin GSP	Rules of origin DCFTA	Statistics
--------------	---------	---------------------	-----------------------	------------

07031090 - From Ukraine / To Latvia

Code	Product Description
<u>07</u>	EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS
<u>0703</u>	Onions, shallots, garlic, leeks and other alliaceous vegetables, fresh or chilled
<u>0703 10</u>	-Onions and shallots
<u>0703 10 90</u>	--Shallots

Specific requirements for 07031090

Серед причин, що спонукають підприємства здійснювати добровільну сертифікацію, важливо зазначити:

- забезпечення задоволення потреб та надання гарантій споживачам;
- тиск з боку споживача;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- необхідність збільшення своєї частки ринку;
- полегшення просування товарів на ринки збуту;
- застосування новітніх технологій, що формують безпеку та якість продукції;
- підвищення якості продукції;
- підвищення ефективності виробництва;
- зниження витрат виробництва.

Зазвичай сертифікація проводиться за встановленими в системі сертифікації схемами щодо конкретної продукції, технологічного процесу чи послуги, на які поширюються ті ж самі стандарти і правила. Схеми (моделі), що використовуються під час обов'язкової сертифікації продукції, визначає орган із сертифікації.

Згідно з рішенням Ради Європейського Співтовариства від 12.12.90 року (90/683/ЕЕС), країни-учасниці ЄС використовують для сертифікації 8 схем (моделей) сертифікації, кожна з яких є різною сукупністю певних типових процедур. Можливість чи необхідність використання того чи іншого модуля під час оцінки відповідності конкретного виду продукції європейській директиві встановлюється у самій директиві.

При виборі схем повинні враховуватися особливості виробництва, випробувань, поставки і використання конкретної продукції, необхідний рівень доказовості, можливі витрати заявника. Схема сертифікації повинна забезпечувати необхідну доказовість останньої. Для цього рекомендується використовувати загальновизнані схеми, в тому числі й в міжнародній практиці. При цьому враховуються особливості виробництва, випробувань, поставки і використання конкретної продукції, можливі витрати заявника. Схеми мають бути зазначені у документі, що встановлює порядок проведення сертифікації конкретної продукції.

Щоб визначити, які є вимоги до вашого товару в країнах ЄС, можете скористатися порталом Європейської комісії: <http://exporthelp.europa.eu>. У розділі My export http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MyExport.html&docType=main&languageId=en, обравши потрібний код товару і визначивши країну експорту, система видасть інформацію про всі вимоги, що застосовуються до вашого товару.

Приклад: Ми експортуємо цибулю-шалот до Латвії, в нашому випадку результат буде наступний:

У розділі Specific requirements надано перелік усіх вимог, що стосуються експорту нашого продукту.

Відкривши будь-яку вимогу, ви отримуете повну інформацію про стандарти, яким повинен відповідати ваш продукт, а також установу, що може провести сертифікацію.

Загальна інформація про всі вимоги до товарів, що експортуються до ЄС, знаходяться в розділі Requirements http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_Requirements.html&docType=main&languageId=en&status=null.

Приклад: Ми експортуємо в Китай дитяче харчування, результат буде наступний:

Ставка ввізного мита складає 10% від вартості, ПДВ – 17% від вартості.

1. Існує список із 30 країн, з яких дозволено ввезення молочних сумішей, до якого не входить Україна. На сторінці <http://jckspaqj.aqsiq.gov.cn/ybzspijyy/ggshrzpzyb/> можна знайти зразки ветеринарних сертифікатів країни походження, які повинні бути надані при імпортному митному оформленні в Китаї. За датою в дужках можна визначити, коли цей зразок сертифіката був сюди завантажений, і це, швидше за все, буде датою початку дозволу на імпорт продуктів з даної країни. Якщо так, то останні країни були додані в 2012 році. Це Іспанія, Швейцарія, Корея, Малайзія. У 2013-2016 роках Китай не додавав до цього списку нові країни.

Цю ж інформацію можна знайти на сайті <http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gignhz/jkzl/>. Перший блок зверху – список країн, з яких дозволено ввезення молочних дитячих сумішей в Китай.

Дозвіл ввезення в КНР даної продукції з України – питання політичне, має вирішуватися на рівні міністерств (можливо, в Україні це Міністерство

закордонних справ, Міністерство аграрної політики та продовольства або Міністерство економічного розвитку і торгівлі).

2. Існує список компаній, продукцію яких дозволено ввозити в Китай. При цьому списки виробників згруповані за країнами, тут ми бачимо вже 18 списків. Таким чином, ввозити можна з 30 країн, але по факту лише в 18 з них є схвалені Китаєм імпортери. Наприклад, у Польщі тільки один виробник і тільки один продукт – GEO-POLAND SP. Z O.O.; infant formula milk powder. А Білорусії в цьому списку вже немає, хоча її зразок ветеринарного сертифіката датований 2010 роком. Тож імпорт у Китай на даний момент дозволений для продукції конкретних виробників з 18 країн.

Список виробників, ввезення продукції яких дозволено, можна знайти на сайті <http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl>.

Перший блок зверху – виробники поділені за країнами. Наприклад, список акредитованих виробників зі США – <http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/imports-list/milk/America20151103.pdf>.

Для того, щоб отримати дозвіл, необхідно пройти інспекцію, для чого подається заявка на сайті Registration System fo Importers and Exporters of imported foods: <http://ire.eciq.cn>.

Подання заявки – http://ire.eciq.cn/entire/controller?SERVICE_ID=REGISTRY MANU TO REGE SERVICE&newsearch=true&recordperpage=10&defSearch=true.

Але для цього необхідно, щоб країна, в якій знаходиться виробник, була в списку дозволених країн.

3. Щоб ввезти в Китай молочні суміші, необхідно:

- зареєструвати підприємство-виробник за кордоном, у результаті чого буде внесено запис до реєстру підприємств-експортерів, який описано в п. 2 вище; посилання для реєстрації виробника-експортера також вказане в п. 2;
- зареєструвати імпортера в Китаї (тут необхідна ліцензія на обіг харчової продукції). Реєстрація імпортера проводиться на сайті Registration System fo Importers and Exporters of imported foods – <http://ire.eciq.cn>.

Подання заявки на реєстрацію імпортера – http://ire.eciq.cn/conire/controller?SERVICE_ID=REGISTRY CONSIGNEE ENT REG FIND QUERY NO LOAD SERVICE.

Обов'язковим документом для проведення процедури реєстрації є ліцензія на оборот харчових продуктів та відповідні види діяльності в бізнес-ліцензії;

- зареєструватися в карантинній службі Китаю (імпортер).

Для цього необхідно заповнити анкету, докласти реєстраційні документи і подати їх в карантинне бюро (Entry-exit Inspection and Quarantine Bureau);

- нанести на упаковку товару, що імпортується, відповідну етикетку. Вона повинна бути зареєстрована як в Китаї, так і в країні відправлення, і наклеєна в країні відправлення.

У Китаї етикетка сертифікується за допомогою надання наступних документів:

- сертифікат про вільне виробництво і продаж у країні виробника, представлений асоціацією або адміністративними органами, такими як Food Industry Association, а також єдиний сертифікат на всі види продукції (в двох примірниках);
- зразок етикетки (8 шт на кожен продукт, 2 з них повинні бути представлені на упаковці товару, 4 – надруковані в кольоровому виконанні на аркуші формату A4 (21x29,7 см);
- зразки продукції в непошкодженій упаковці (по 1500 гр кожного продукту) для тестування по AQSIQ (<http://english.aqsic.gov.cn/>);
- дві копії бізнес-ліцензії на виробництво, завірені печаткою компанії-виробника.

Вартість реєстрації кожної етикетки складає 2300 юанів; терміни сертифікації – 60 календарних днів.

Реєстрацією етикеток займається General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine Certificate of PRC – <http://www.aqsic.gov.cn/>.

- здійснити сертифікацію продукції (отримати сертифікат CCC);

- при подачі заяви можна заповнити дві форми на сайті www.cqc.com;
 - необхідно ретельно ознайомитися з принципом класифікації всіх видів продукції, щоб один вид продукції з різними характеристиками занести в одну таблицю;
 - при внесенні одного виду продукції, але під різними торговельними марками, або різного виду продукції під різними марками в одну форму, щоб всі торговельні марки були зареєстровані;
 - при первинному поданні заяви необхідна відмітка про перевірку підприємства. Потрібно обрати графу «Первинна заява», в графі «Примітки» записати передбачувану дату перевірки підприємства;
 - заявник повинен вказати юридичну особу (виробника) від імені якого подається заява.
- пройти карантинну інспекцію (перевірку вантажу на митниці, подачу заявок на перевірку вантажів – інспекція імпортованих товарів, усі товари перевіряються карантинною службою КНР при в'їзді);
 - як перевага – мати сайт із локальною мовною версією. В даному випадку, для розвитку на ринку Китаю, сайт компанії чи продукту має бути гармонізований та перекладений на Піньинь.

3.5. Приклади стандартів і схем сертифікації

ISO 9000 – серія міжнародних стандартів, що описують вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств.

Серія стандартів ISO 9000 розроблена Технічним комітетом 176 (TK 176) Міжнародної організації зі стандартизації. В основі стандартів лежать ідеї і положення теорії загального менеджменту якості (TQM).

Стандарти серії ISO 9000, прийняті більш ніж 190 країнами світу в якості національних, застосовні до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності та сфери діяльності. Різновид стандартів ISO неймовірно великий: від стандартизації транслітерації символів (ISO 1-999) до системи якості менеджменту (ISO 9001). До групи ISO 9000 входять наступні сертифікати: ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 19011, але найбільш популярним серед підприємств і компаній є сертифікат якості ISO 9001.

ISO 9001 не є обов'язковим, дана сертифікація проводиться в добровільному порядку і має рекомендаційний характер. Характерною особливістю стандартів ISO 9000 є їхня універсальність – вони можуть бути застосовані до будь-яких підприємств і організацій, незалежно від розміру, форми власності та сфери діяльності. У разі прийняття стандарту національними органами, стандарт ISO 9001 отримує подвійне найменування – міжнародне та національне. Для України це ISO 9001:2008 і ДСТУ ISO 9001:2009 «Система управління якістю». Спочатку стандарт ISO 9000 був розроблений в якості стандарту, за яким компанія сертифікує постачальників, проте вже у 90-х роках ISO 9001 став стандартом, за яким можна проводити оцінку якості будь-яких дій і методів роботи зі своїми клієнтами.

Оскільки сертифікація здійснюється як для території України, де цілком достатньо сертифіката ДСТУ ISO 9001:2009, так і в міжнародних масштабах, відразу необхідно визначитися, який саме сертифікат потрібен. Набагато популярнішим є міжнародний сертифікат, який необхідний для експорту продукції, при укладанні контрактів – наявність сертифіката ISO 9001 в усьому світі є стандартною діловою практикою при укладанні контрактів і угод. Престижність продукції автоматично зростає, якщо у вас з'явиться легальна можливість ставити на ній маркування CE.

3.6. Які документи знадобляться для здійснення сертифікації ISO?

Окрім стандартного пакету установчих документів на підприємство, необхідно надати документи, що підтверджують розробку і впровадження на ньому процедур і регламенту бізнес-процесів, які суттєво впливають на якість. Ці документи варіюють залежно від:

- **обраної системи сертифікації** (міжнародна чи національна); чисельності організації, організаційної структури, специфіки діяльності;
- **кількості виробничих майданчиків** (філій, офісів, представництв, цехів, складів тощо);
- **сфери сертифікації, виду продукції** (послуг/робіт); терміну отримання сертифіката.

Саме ці фактори визначають і вартість сертифікації.

3.7. Процедура отримання сертифіката ISO

До органу сертифікації подається заявка і документація з системи якості. Орган сертифікації вивчає подану документацію, після чого експертна

група проводить сертифікаційний аудит діяльності компанії – тобто перевірку того, чи виконується насправді все те, що заявлено в документах. За результатами сертифікаційного аудиту оформляється звіт про перевірку Системи менеджменту якості (СМЯ), на підставі якого приймається рішення про видачу сертифіката на СМЯ за ISO 9001. Якщо в ході аудиту виявляються будь-які невідповідності, аудитором оформлюються протоколи невідповідностей. Незначні невідповідності, як правило, не є перешкодою для отримання сертифіката, просто надалі перевіряється, чи усунені вони.

Сертифікат видається на 3-5 років. На 5 років – лише за умови реєстрації в державному Реєстрі УкрСЕПРО, що зазвичай необхідно тільки тим підприємствам, продукція яких підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. Протягом терміну дії сертифіката ISO 9001 орган із сертифікації зобов'язаний щорічно проводити інспекційний (наглядовий) аудит сертифікованої організації.

Для виробників первинної продукції доречно застосовувати такі міжнародно визнані стандарти і схеми:

- **GMP+** Система забезпечення безпечності кормів GMP+ – це єдина загальногалузева схема сертифікації, що охоплює підприємства з моменту збору зернової продукції (сировини для кормів) до торгівлі інгредієнтами і комбікормовою продукцією. Дана схема поширюється і на підприємства, що займаються зберіганням, транспортуванням і безпосередньо виробництвом комбікормів, преміксів, кормових добавок та інших компонентів;
- **GlobalGAP** – це стандарт, що був створений Асоціацією європейських роздрібних торговців сільськогосподарською продукцією (EUREP) для гарантування безпечного виробництва здорових необроблених продуктів харчування (овочів, фруктів, риби, м'яса, молочних продуктів) та декоративних рослин, а також сприяти застосуванню життєздатних методів ведення сільського господарства.

3.8. Деякі стандарти виробництва органічної продукції

Для переробників сільськогосподарської та харчової продукції, наприклад:

- **НАССР** (Hazard Analysis and Critical Control Points) – це інструмент управління, що забезпечує більш структурований підхід до контролю ідентифікованих небезпек порівняно з традиційними методами, такими як інспектування або контроль якості. Використання системи

НАССР дає змогу перейти від випробування кінцевого продукту до розроблення превентивних методів. Стандарт якості НАССР дозволяє відстежувати поточну якість продукції в харчовій сфері. Його вимоги можуть бути використані для створення системи управління безпечністю харчових продуктів організаціями на всіх етапах ланцюжка, включаючи виробників кормів, фермерів, виробників і постачальників харчових продуктів, виробників і постачальників устаткування, упаковки, підприємств торгівлі та громадського харчування;

- **BRC Global Standard – Food.** Розробником стандарту є Британський консорціум роздрібних торговців (BRC) – провідна асоціація Великої Британії в галузі роздрібної торгівлі (рітейлу). Серед його учасників – такі всесвітньо відомі мережі як Tesco, Marks&Spencer, Sainsbury's й інші (всього 80-90% підприємств роздрібної торгівлі Британії).

Як бачимо, процес адаптації товару до ринку інших країн світу є складним і потребує значних витрат часу і коштів, але реалізований процес сертифікації дозволить вам вийти нові ринки збуту, а також, за рахунок відповідності товару до більших вимог зовнішніх ринків, стати більш конкурентним на українському.

Для підготовки глави були використані матеріали з сайтів сертифікаційних компаній, а також:

- Управління якістю експорту. Посібник для малих та середніх експортерів. Друге видання, International Trade Centre 2016 (<http://www.intracen.org/>);
- Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС, Практичні аспекти співпраці з ЄС, 2015. Автор: Слива Юлія Володимирівна, доцент кафедри стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції Національного університету біоресурсів і природокористування України.



KSG Agro

КЕЙС

Пошук ринку збуту для продукції тваринництва – свиней. Вихід на новий міжнародний ринок (на прикладі досвіду агрохолдингу KSG Agro).

Запит. Організація дебютного експорту на перспективний зарубіжний ринок до 1-1,5 тис. голів свиней щомісяця.

Вибір країни експорту. На першому етапі обирали великий та перспективний ринок збуту із високим попитом на продукцію свинарства і платоспроможними внутрішніми покупцями.

За всіма параметрами цікавим виглядав китайський ринок – платоспроможні покупці, великий обсяг ринку, позитивне ставлення місцевого населення до імпоротної продукції з теренів колишнього СРСР, що в їхніх очах символізує високу якість. Однак відсутність погодження вето санітарних норм на міждержавному рівні не дозволяє вийти на ринок КНР.

Почали розглядати ринки країн колишнього СРСР. Враховуючи високу лояльність до України, зупинили увагу на Грузії. Після вивчення грузинського ринку, на ньому виявлено дефіцит якісної продукції свинарства.

Споживачі. Грузинські споживачі цінують українську якість, майже не мають власного виробництва якісної свинини, додержуються європейських трендів.

Організація бізнесу.

Зрілий, формалізований ринок.

Нульова толерантність до корупції.

Практичні кроки.

Березень-квітень 2016 року – вивчення грузинського ринку, проведення переговорів із потенційними партнерами.

Травень 2016 – **KSG Agro** пройшов перевірку свинарського бізнесу Національною агенцією продовольства Мінсільгоспу Грузії й отримав дозвіл на експорт.

Червень 2016 року – поставлено першу партію 346 голів свиней. Партія успішно отримана грузинською стороною.

Липень 2016 року – поставлено 1755 голів свиней.

Жовтень 2016 року – за результатами 9 місяців 2016 року частка KSG Agro в експорті живих свиней з України склала 26%.

Подальші кроки. Розширення поставок – до 25% від обсягів виробництва. Збільшення кількості партнерів. Стратегічна мета KSG Agro – увійти до Топ-5 постачальників свинини на грузинський ринок.

ОСТАННІ НОВИНИ- **ПЕРШИМИ!**



ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА



epravda.com.ua

Стартова сторінка для Вас і Вашого бізнесу

- понад 400 тисяч читачів щотижня

- статті та автори, які **ЗМІНЮЮТЬ** плін подій

- рекламодавці-лідери в автомобільній, фінансовій,
телекомунікаційній, рітейл та інших галузях

Реклама на сайті від **800 грн** на тиждень

З питань реклами звертайтеся
ad@pravda.com.ua
(050) 629-0757



ВАШ КЛІЄНТ

Пошук покупця

Андрій Голято,
експерт ДП «Держзовнішінформ»

Експортний контракт: від перевірки клієнта до стягнення боргу

Денис Копій, TCM Group Ukraine



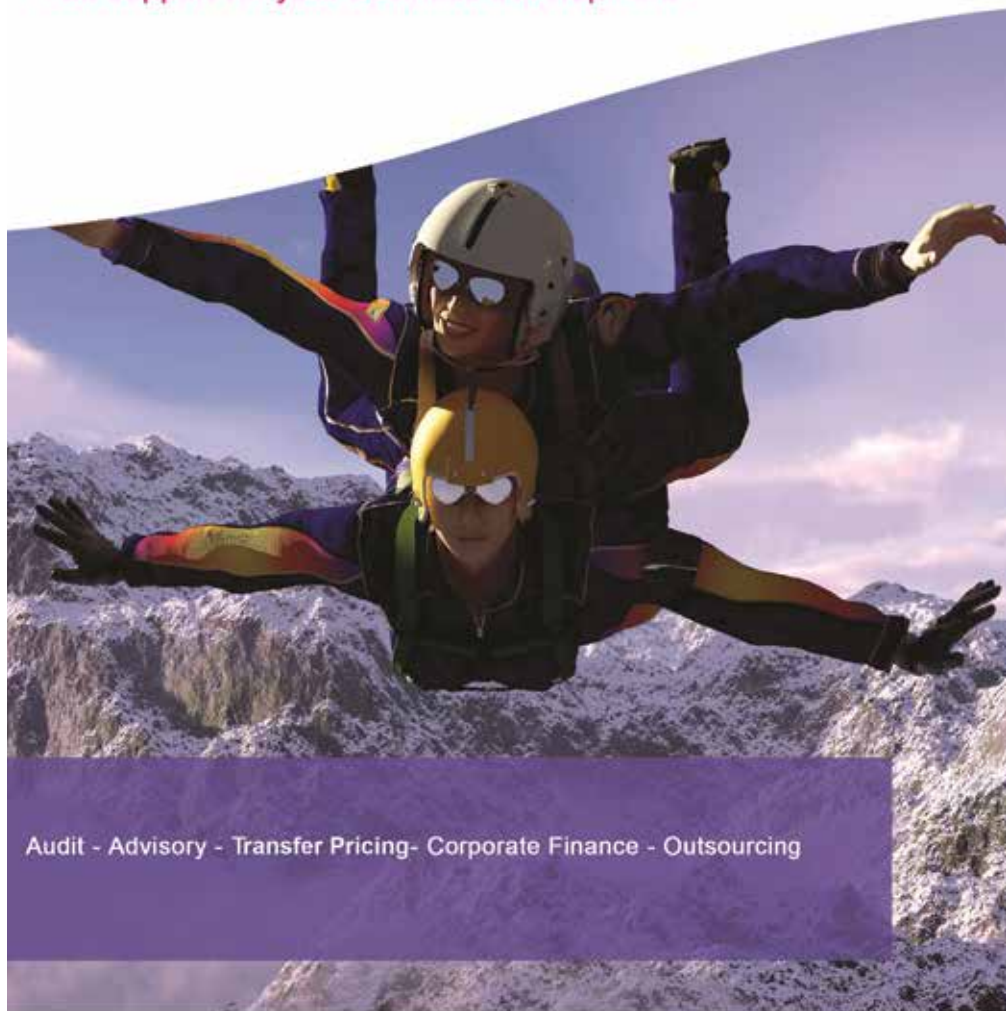
Оплата за контрактом, бухгалтерія і податки

Олександр Полянський,
«БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА ЕК»





Full support for your business development



Audit - Advisory - Transfer Pricing- Corporate Finance - Outsourcing

www.bakertilly.ua

An independent member of Baker Tilly International

tel. + 380 44 284 18 65

tel. + 380 44 229 57 00

info@bakertilly.ua



ТіСіЕм Груп Україна
вул. Воздвиженська 10-А,
Київ, Україна, 04071

Тел.: +38 044 228 1338
E-mail: info@tcm.com.ua
Web: www.tcm.com.ua

Звертаючись до ТіСіЕм Груп Україна, Ви отримуєте унікальний доступ до ресурсів всієї міжнародної мережі. Не має значення, в якій країні знаходиться Ваш контрагент.

Об'єднавши зусилля з юристами місцевих офісів ТіСіЕм Груп Інтернешнл, ми застосовуємо всі доступні юридичні інструменти, щоб довести Вашу правоту і повернути Ваші гроші.

Офіси ТіСіЕм Груп:

Австралія • Австрія • Аргентина • Бельгія • Болівія • Бразилія • Данія • Домініканська Республіка
Естонія • Єгипет • Ізраїль • Індія • Ірландія • Ісландія • Італія • Канада • Китай • Кіпр • Нідерланди • Німеччина
Норвегія • ОАЕ • ПАР • Південна Корея • Польща • Російська Федерація • Словенія • США • Україна
Фінляндія • Франція • Чеська Республіка • Чилі • Швейцарія • Швеція • Японія

ВАШ КЛІЄНТ

РОЗДІЛ 3. Пошук покупця

1. У пошуках іноземного партнера

- 1.1. Веб-ресурс як ефективний інструмент продажів за кордоном

2. Шукаємо клієнта

- 2.1. Невиключне і виключне право продажу
 - 2.1.1. Франчайзинг
 - 2.1.2. Винагорода посередникам
- 2.2. Виробнича кооперація
- 2.3. Виставки і ярмарки в Україні та світі
- 2.4. B2B matchmaking і торговельна місія
- 2.5. Публічні закупівлі за кордоном

3. Державна підтримка у пошуку іноземних партнерів

РОЗДІЛ 4. Експортний контракт: від перевірки клієнта до стягнення боргу

1. Як перевірити потенційного клієнта?
2. Як правильно укласти угоду?
3. Що необхідно обов'язково вказати в експортному контракті?
4. Які закони варто знати при здійсненні експорту?
 - 4.1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року №959-XII.
 - 4.2. Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 року №2709-IV.
 - 4.3. Інші акти, що регулюють правові відносини суб'єктів ЗЕД.
5. Як обрати арбітраж замість звичайного суду?
 - 5.1. Які арбітражні правила використовувати?
 - 5.2. Який арбітраж обрати?
 - 5.3. Яке місце обрати для арбітражу?
 - 5.4. Скільки арбітрів обрати?
 - 5.5. Яку мову обрати?
 - 5.6. Як виглядає арбітражне застереження в експортному контракті?
6. Які документи потрібні для ЗЕД?
 - 6.1. Які закони щодо документообігу потрібно знати?
 - 6.2. Що таке первинні документи ЗЕД?
 - 6.3. Чи є інші нюанси документального оформлення експорту?
7. Які закони регулюють експорт із України?
 - 7.1. Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-XII від 16 квітня 1991 року.
 - 7.2. Митний Кодекс України від 13 березня 2012 року (№4495-VI).
 - 7.3. Інші нормативно-правові акти
8. Як стягнути заборгованість із-за кордону?

РОЗДІЛ 5. Оплата за контрактом, бухгалтерія і податки

1. Валюта в бухгалтерському обліку

- 1.1. Продаж валюти
- 1.2. Придбання валюти
- 1.3. Курсові різниці

2. Документальне оформлення експорту

- 2.1. Відображення експорту в бухгалтерському обліку
- 2.2. Експорт товару
- 2.3. Експорт послуг
- 2.4. Податковий облік експорту
- 2.5. Оподаткування ПДВ експорту товару
- 2.6. Оподаткування ПДВ експорту послуг

3. Відраджень за кордон

- 3.1. Звітуння за закордонне відраджень

4. Звітність. Декларація про валютні цінності

- 4.1. Порядок подання декларації
- 4.2. Строки подання декларації
- 4.3. Що зазначається в декларації
- 4.4. Хто зобов'язаний подавати декларацію
- 4.5. Відповідальність за порушення правил декларування

5. Звіт 9-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) послуг»

6. Звіт про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування

7. Додатки

- 7.1. Глосарій
- 7.2. Використана нормативна база

3. ПОШУК ПОКУПЦЯ

1. У ПОШУКАХ ІНОЗЕМНОГО ПАРТНЕРА

Перш ніж розпочати пошук потенційного партнера на зовнішніх ринках, потрібно звернути увагу на себе, на те, як ми виглядаємо, і як нас будуть сприймати за кордоном. Бо по одязі стрічають, а по уму випроводжають. У нашому випадку ці слова визначатимуть подальші кроки у представленні компанії на зовнішніх ринках.

Іноземні компанії досить прискіпливі у виборі компаній-партнерів, у них дуже багато критеріїв оцінки і довгий шлях прийняття рішення про співпрацю, тому в очах потенційного партнера ви повинні виглядати на всі 100%. Для української компанії дуже важливо сформувати перше хороше враження, щоб мати шанс на продовження співпраці.

У попередній главі ми торкалися питання аналізу готовності підприємства, в цій главі, перш ніж розповісти про пошук потенційного клієнта, поговоримо про ключовий на сьогодні елемент представлення компанії в світі – сайт. Звичайно, хороший сайт не є запорукою результату, але в багатьох випадках його дизайн, структура, наповнення та підтримка розкажуть потенційному клієнту набагато більше, ніж рекламний текст вашої оферти.

1.1. Веб-ресурс як ефективний інструмент продажів за кордоном

Припустимо, ми знайшли свій ринок збуту, адаптували товар до вимог цього ринку і єдине, що нам залишилось, – це знайти свого споживача. Як вже згадувалося раніше, можна на нього чекати або самостійно шукати. І в тому, і в іншому випадку вам не обійтися без презентації компанії в світі.

Усім відомо, що реклама – двигун прогресу. Вона відіграє важливу роль в сучасному світі і в житті компанії. Більше того, імідж напряму впливає на успіх та продажі. Люди купують і мають більшу довіру до товарів та послуг, які професійно представлені. На сьогодні одним із потужних інструментів реклами компанії в світі є веб-сайт. Вірно сказано, що якщо вас немає в Інтернет і то вас немає взагалі. Сьогодні сайти виступають в якості незамінних і важливих атрибутів майже кожної компанії, оскільки є кваліфікованим і професійним представництвом в Інтернеті, доступним усім користувачам цілодобово.

Використання веб-сайту – це можливість сформувати позитивний імідж компанії та розширити аудиторію потенційних клієнтів. Кількість користувачів всесвітньої павутини постійно збільшується за рахунок активної частини населення. Використання Інтернету дозволяє споживачам цілеспрямовано шукати інформацію про необхідну продукцію або послуги. Довіра до інформації, отриманої таким чином, істотно вище порівняно з рекламою на радіо, телебаченні або в друкованих виданнях.

Сьогодні більшість компаній мають своє представництво в мережі. Для чого? Перш за все тому, що створення таких сайтів сприяє розширенню меж бізнес-діяльності фірм. Особливо це доречно в тому випадку, коли мова йде про невелику компанію, бізнес якої зосереджений на обмеженій певним регіоном території.

Завдяки наявності сайту компанія може розраховувати на стимулювання попиту, за допомогою цього бізнес отримує кошти за пропоновану продукцію або послуги. Однак не тільки в цьому місія сайту, що належить конкретній компанії. Такий сайт здатний вирішити і безліч інших проблем, які можуть виникнути в процесі бізнес-діяльності.

Сайт є ефективним маркетинговим засобом, що дозволяє успішно розширювати бізнес компанії. За допомогою нього клієнти завжди можуть отримати доступ до необхідної інформації, наприклад, щодо постачання нових партій продукції, цінових змін, а також інших новин. Завдяки цьому компанія, якій належить сайт, стає популярнішою, а її продукція – більш затребуваною.

Однак усе вищенаведене можливо лише за умови, що розробляти і оформлювати сайт будуть професіонали-фахівці. Оскільки при непрофесійному підході до даного питання сайт компанії може перетворитися ні в що інше, як у сукупність низки картинок і спеціальних кодів, які розміщені в Інтернеті. А значить, створення ефективного сайту – справа професіоналів.

Сайт, що належить конкретній компанії, свідчитиме і про її імідж. Більше того, вартість створення сайту поміркована, однак ці витрати з лишком покриваються одержуваними від ефективно працюючого сайту доходами. А значить, сайт – важлива складова успішної діяльності фірми.

Зазначимо найбільш вагомні аргументи, що підтверджують необхідність мати в Інтернеті власне веб-представництво.

1. Надання максимуму інформації про бізнес своїм клієнтам.

Давно минули часи, коли для пошуку необхідної інформації використовувалися паперові довідники. Наприклад, споживачеві потрібно знайти необхідний товар, що пропонується безліччю фірм. Однак цілком розумно, що людину будуть цікавити лише найнадійніші та якісні з них. Отже, дії наступні:

- відкрити одну з пошукових систем і ввести ключову фразу за темою пошуку потрібного товару;
- відвідати сайти на сторінках пошукових результатів;
- аналізувати отриману на відвіданих сайтах інформацію і робити свій споживчий вибір.

Саме в Інтернеті споживач отримує можливість зробити оцінку ресурсу постачальника, подивитися товар і вивчити відгуки. Він не залежить від графіку роботи компанії, а може ознайомитися з інформацією в будь-який момент, витрачаючи на це мінімум часу. Наразі понад 70% населення використовують ресурси Інтернету для пошуку організацій, а також надаваних ними послуг або товарів. До того ж чисельність таких користувачів щодня збільшується, і всі вони є потенційними клієнтами.

2. Візитна картка і реклама.

Окрім доведення інформації про здійснювану компанією діяльність, корпоративний сайт виконує функції реклами, дозволяючи залучити нових клієнтів. Порівнюючи зі звичайною рекламою, сайт здатний надавати безліч відомостей про компанію, її послуги, їх надійність та якість, представляючи собою своєрідну розширену візитну картку. Безсумнівно, для того, щоб сайт посідав гідні місця у пошукових рейтингах серед схожих проєктів, потрібні певні фінансові та часові витрати, однак вони досить швидко окупаються. За правильного просування і грамотної підтримки, на перших місцях пошукових систем ресурс може виявитися вже через кілька місяців.

3. Хороший шлях заявити і презентувати себе.

Власний сайт давно став запорукою успіху бізнесу і просто правилом доброго тону. З цієї причини робота в Інтернеті стає важливою частиною функціонування багатьох компаній.

4. Економія коштів.

Зробивши відносно невеликі вкладення, можна отримати актуальну й багатофункціональну рекламну акцію. За допомогою сайту зацікавлені споживачі краще пізнають компанію та її діяльність, тим самим розширюючи простори розвитку бізнесу. Це дуже важливо для успішної діяльності фірми.

По мірі того, як ви будете наближатися до становлення зовнішньоторговельної компанії, перед вами постане питання створення спочатку англомовної версії сайту. З розвитком процесів глобалізації, з інтеграційними процесами, що відбуваються з Україною, необхідність створення англомовного веб-представництва більш ніж очевидна:

- сайт іноземною мовою – дуже ефективний і відносно маловитратний маркетинговий інструмент. Можливість спілкуватися з міжнародною аудиторією їхньою власною мовою, безсумнівно, принесе свої плоди не лише в фінансовому плані, а й з точки зору маркетингу та підвищення впізнаваності бренду, послуги або товару;
- нові клієнти. У підсумку головне, що вам дає багатомовний сайт, – це нові клієнти. Зробивши його потенційно доступним для тисяч людей, ви презентуєте свою компанію по всьому світу. Це означає, що ви автоматично привернете увагу до вашої продукції або послуг величезної кількості користувачів, які не говорять українською або російською мовами;
- продажі. Переклад сайту на кожну нову мову несе в собі потенціал кратного збільшення продажів. Навіть якщо ви перекладете сайт лише на кілька з основних світових мов (англійська, іспанська, французька, німецька, італійська), ваші продажі можуть зрости на 400% і вище. Мало які способи дозволяють досягти такого ефекту за досить невеликих витрат;
- демонстрація міжнародного характеру вашого бізнесу. Імідж – це все. Багатомовний сайт демонструє, що ви мислите, працюєте і ведете бізнес у міжнародному масштабі.

Підсумовуючи, в сучасному швидкому світі компанії не обійтися без Інтернет-представництва. Тому долучайте професіоналів до створення сайту, постійно підтримуйте його актуальність та крокуйте вперед.

2. ШУКАЄМО КЛІЄНТА

Кожний етап підготовки та ведення експорту потребує попередньої підготовки до нього. Етап пошуку клієнта – не виключення. Перш ніж шукати клієнта, ми повинні визначитися, як будемо продавати. Є три базові механізми реалізації своєї продукції на зовнішніх ринках.

Прямий експорт – цікавить виключно прямий продаж вашого товару або прямому споживачу, або переробнику, або посередникам.

Переваги:

- підвищення економічної ефективності експорту: у вас відсутні додаткові витрати, наприклад, відрахування посередникам;
- зниження ризиків від можливої несумлінності посередника;
- можливість створення позитивного іміджу компанії-експортера;
- забезпечення постійної присутності компанії-експортера на зарубіжному, локальному ринку, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури.

Недоліки:

- відволікання кадрових і фінансових ресурсів на організацію власної експортної діяльності;
- збільшення спектру завдань, які раніше не робили (вибір ринків, виконання логістичних функцій тощо);
- недолік торгового досвіду в сфері експорту може призвести до зростання витрат;
- у разі будь-яких змін, компанія-експортер бере на себе всі ризики.

Непрямий експорт – ви не плануєте самостійно займатися збутом в інші країни, а користуєтесь послугами посередників.

Існують такі види посередників:

- агент. Принципал (фірма-експортер) передає агенту певні повноваження на вчинення деяких юридичних дій. Тобто агент представляє принципала в якійсь угоді. Агенти можуть бути як універсальними, так і спеціалізованими (агент із фрахту, страховий агент, агент із закупівлі);
- консигнатор. Консигнант (власник товару) поставляє товар на склад консигнатора (комісіонер) для реалізації протягом певного терміну. Непродані товари може повернути;
- дистриб'ютор. Він укладає угоди купівлі-продажу від свого імені та за власний кошт.

Відношення до товару	Агент	Консигнатор	Дистриб'ютор
Власність	-	-	+
Розпорядження	-	+	+
Представлення	+	+	+

Переваги:

- використання досвіду та бізнес-контрактів посередника;
- використання інформації про ринок, якою володіє посередник;
- використання інфраструктури посередника, в т.ч. склади, транспорт тощо;
- експортер не займається експортними функціями (отримання ліцензій, адаптація до регіональних вимог тощо);
- проникнення на ринки, що були недоступні для самостійного установлення прямих контактів.

Недоліки:

- відсутній безпосередній контакт з іноземним ринком;
- не накопичується маркетинговий досвід;
- не напрацьовується власний позитивний імідж на зовнішніх ринках;

- посередник може не докладати достатніх зусиль в складних угодах, що позбавляє експортера можливостей зайняти бажану частку ринку.

2.1. Невиключне і виключне право продажу

Умови роботи посередників на зовнішніх ринках передбачають невиключне право продажу, монопольне право продажу, переважне право продажу (право правої руки).

При невиключному праві продажу угода експортера з посередником передбачає, що посередник має право протягом певного часу збувати на зумовленій території конкретний перелік товарів, отримуючи за це винагороду від експортера. При цьому експортер не обмежений в праві продажу в тому ж регіоні аналогічного асортименту товарів самостійно або через інших посередників. Подібні угоди не забезпечують посереднику впевненого становища на зовнішньому ринку. Але експортер, працюючи відразу з кількома посередниками, може порівняти їхні можливості просування товару. Зазвичай даний метод застосовується в разі виходу експортерів на новий, слабо вивчений ринок.

Використання виключного права продажу позбавляє експортера можливості продавати на визначеній території самостійно або за допомогою інших посередників товари, ідентичні зазначеним в угоді.

Виключне право дозволяє посереднику відчувати себе впевнено в своєму регіоні і стимулює його до нарощування і розвитку збутової мережі. Практично монопольне становище посередника дає можливість швидко-го розвитку активних дій на ринку.

2.1.1. Франчайзинг

Різновидом договору про винятковий продаж товару є контракт про франчайзинг. Сутність франчайзингу полягає в тому, що велика материнська компанія надає невеликому підприємству виключне право торгувати своєю продукцією під її торговою маркою протягом певного часу. Подібну форму роботи успішно використовують такі компанії як «Хілтон», «Макдональдс» та інші.

2.1.2. Винагорода посередникам

У міжнародній торгівлі є кілька способів формування і виплати винагород посередникам.

Найбільшого поширення набули угоди, на основі яких посередники можуть залишати собі різницю між цінами реалізації товарів і цінами експортерів. Така форма винагороди – хороший стимул для посередника в нарощуванні обсягів продажів товарів, але в той же час помітно його прагнення знизити експортні ціни, що не вигідно експортерам. Тому даний спосіб винагороди посередника (консигнатора, купця, дистриб'ютора) вимагає від експортера хорошого знання ринкових цін і вміння своєчасно коригувати їх.

Також досить поширена винагорода посередника шляхом нарахування відсотків з експортних цін. У цьому випадку посередник зацікавлений в розширенні експортних операцій. Але при цьому дуже важливо, щоб посередники продавали товари за цінами, максимально наближеними до експортних. Для цього в угодах встановлюються верхні межі відхилення цін реалізації від експортних цін. Якщо ж подібної умови в угоді немає, то фактично здійснюється перехід до виплати винагороди в змішаній формі: отримання відсотків із фактурної ціни та різниці в ціні.

Винагорода в змішаній формі має також широке поширення у зовнішній торгівлі. За вмілого маневрування рівнем цін реалізації експортер може успішно застосувати цю форму винагород посередника.

У твердій, заздалегідь узгодженій сумі, винагорода застосовується при виконанні посередником рекламних кампаній, наукових досліджень, розрахунку цін та інших робіт. Іноді винагороду посередникові визначають відшкодуванням витрат посереднику, який надав замовнику послугу, на основі документів, що підтверджують ці витрати.

В угодах із посередниками застосовуються різні способи винагород, а для деяких із них може бути застосований комплекс кількох видів винагород.

При виплаті нагород застосовуються наступні способи:

- за рахунок утримання посередником належних сум із платежів експортеру за поставлені товари;
- зворотнім переказом продавцем винагороди з отриманих від посередників платежів за продані товари.

2.2. Виробнича кооперація

Припустимо, ви не займаєтесь виробництвом, але потужності вашого підприємства дозволяють надавати послуги з виробництва товарів або компонентів для інших компаній.

Розвиток виробничої кооперації зумовлено зростанням міжнародного поділу праці, спеціалізації виробництва й інтеграції господарських процесів. Ускладнення технологічних і конструкторських рішень не дозволяє виробляти кінцеву продукцію на одному підприємстві, оскільки може знадобитися принципово інша технологія і виробнича база, що потребує дуже великих вкладень ресурсів. Окрім того, посилюється конкурентна боротьба між великими міжнародними монополіями, що спонукає їх на пошук нових можливостей зниження собівартості виробництва. Це призводить до пошуку нових партнерів з виробничої кооперації.

Учасники кооперованих поставок повинні пристосувати своє виробництво до єдиної технології для забезпечення необхідного рівня якості кінцевого виробу. Для цього необхідне введення уніфікації об'єкта кооперування, тобто введення єдиних норм, стандартів якості, технічних умов, вимог техніки безпеки тощо.

Угода про виробничу кооперацію укладається на досить тривалий час і передбачає стабільні й регулярні відносини між партнерами, що призводить до встановлення стійких виробничих і технологічних зв'язків. Обидві сторони зобов'язуються координувати виробничі програми, чіткий розподіл завдань. Угода може також передбачати взаємний обмін сировиною, матеріалами або компонентами, необхідними для виробництва готового продукту. Іноді кооперанти укладають договір на спільний збут готової продукції.

Перевагами кооперації для обох сторін є більш низькі виробничі витрати і наявність вже створеної інфраструктури маркетингу, системи обслуговування в обох країнах.

Договори на виробництво і поставку кооперованої продукції укладають не лише дрібні фірми, що спеціалізуються на виробництві конкретних комплектуючих виробів. Існує безліч досить великих компаній, що займаються виробництвом окремих компонентів, вузлів і деталей та посідають лідируючі позиції на цих ринках проміжних товарів.

Отже, залежно від того, який ви плануєте експорт, повинні обрати шляхи пошуку клієнта. Варто наголосити, що від того, як ви самостійно опануєте пошук потенційних партнерів, залежатиме подальший розвиток компанії. Напрямів пошуку багато, але більшість з них можемо згрупувати наступним чином:

1. Виставки і ярмарки (в Україні та за кордоном) – найбільш ефективний спосіб презентації себе в світі та пошуку клієнтів, але й найбільш затратний.
2. B2B зустрічі, місії тощо (в Україні та за кордоном) і B2B ресурси – менш витратний, але ефективний, що передбачає заплановані прямі ділові контакти з іноземними партнерами.
3. Публічні закупівлі в країнах світу – участь в публічних тендерах у понад 40 країнах світу, зокрема в ЄС, США і Канаді.
4. За допомогою державних установ.

2.3. Виставки і ярмарки в Україні та світі

Виставки і ярмарки – найбільш ефективний інструмент у пошуку потенційних клієнтів як в Україні, так і за кордоном. Серед можливостей, що надає вам участь у виставці, звертаємо увагу на наступні:

- Презентація продукції на виставці своїм потенційним споживачам face to face.

Жодний з існуючих інструментів маркетингу не може запропонувати такого представлення вашої продукції, як це можливо на виставці. Ваш виставковий стенд тепер як торговельний магазин, в який приходять багато потенційних клієнтів. Участь у виставці – це шанс вразити сотні відвідувачів із різних країн світу.

- Розбудова ділових відносин і відкриття нових ринків.

На виставці набагато легше розпочати ділові відносини, ніж по телефону або е-мейлу. Саме тому спілкування face to face на виставці – потужна форма B2B послуг, що дає вам змогу презентувати свою продукцію і вести переговори з представниками потенційного партнера, у стислий термін отримати серйозні домовленості щодо співпраці. Зауважте, що дуже часто виставки за кордоном відвідують керівники компаній, які можуть приймати рішення швидко та на місці.

- Запуск продукту.

Однією з ключових цілей участі у виставці є можливість презентувати новий продукт відвідувачам виставки. Це дозволяє вам отримати відгуки про свої товари безпосередньо на виставці, не витрачаючи часу і кошти на пробний запуск у магазинах.

- Інформація про конкурентів.

Участь у виставці дозволяє оцінити як розвиваються ваші конкуренти, побачити нову продукцію й оцінити конкурентоспроможність ваших товарів.

Для того, щоб ви скористалися усіма можливостями, що може надати участь у виставці, необхідно ретельно вивчити й обрати такі виставки. Варто зазначити, що одноразова участь у виставці – малоефективна, тому при плануванні виходу на ринок країни ви повинні передбачити участь принаймні двічі, тоді ефект від участі буде значним. Ось чому необхідно серйозно підійти до вибору заходу і не витратити кошти на малоефективні заходи.

Як обрати ключову виставку і не помилитися? Це питання нескладне, а швидше таке, що складається з багатьох простих. Попередньо ми розуміємо, що ринок країни, в якій проходить виставковий захід, є потенційним для нашого товару, тому ми повинні звернути увагу на:

- статус заходу. Виставка повинна мати міжнародний статус, тоді ви маєте змогу зустріти на ній конкурентів з інших країн. Це маркер того, що ви і ваші конкуренти мають ту ж саму логіку, і це для вас непогано;
- галузева чи мультигалузева виставка. Найкращий випадок – це коли виставка галузева. Це означає, що в ній будуть брати участь майже всі ваші конкуренти, що вже є на ринку, й ті, що планують заходити, відвідувачі будуть саме ваші потенційні клієнти. У випадку мультигалузовості необхідно оцінити попередній склад учасників і зрозуміти, скільки компаній вашої галузі беруть участь в ній;
- динаміка кількості відвідувачів й учасників та їх географія. Цей фактор дозволить зрозуміти, наскільки популярна виставка, чи організатори йдуть вірним шляхом щодо розвитку виставки.

Отримати цю інформацію не дуже складно, адже вона міститься в аналітичних звітах кожної виставки, ви завжди можете запитати її в організаторів.

За досвідом організації й участі у виставкових заходах за кордоном, такі виставки майже завжди проходять в столицях. Виключення становлять лише розвинені країни, де існують кілька міст із виставковими центрами, наприклад Німеччина, де ключовим містом проведення виставкових заходів є Ганновер.

При пошуку клієнтів до інших країн необхідно враховувати ментальність країни та її культурні особливості, ділову і бізнес-етику. Наприклад, компанії, які брали участь в продуктових виставках в Китаї, звертають увагу на те, що відвідувачі із задоволенням дегустують продукцію, однозначно говорять що подобається, а що – ні. Проте на цьому все. Отже, інформації щодо прийняття рішення про експорт замало. Набагато простіша ситуація в тих товарних категоріях, в яких китайська сторона зацікавлена, де товар знайомий і зрозумілий, наприклад, алкогольні напої. Те, що для одних категорій споживачів може бути добрим, для інших, – марним.

Вам ніхто не приділить часу, якщо це буде поверхнева комунікація лише на рівні виставки. При налагодженні довгострокових ділових відносин із китайськими партнерами потрібно бути готовим до того, що на перше місце вони виводять особисте спілкування, наприклад, прямі контакти з дистриб'юторами або клієнтами. Спільне спілкування й обіди. Партнер проходить свого роду перевірку часом, і тільки після цього китайська сторона буде готова розпочати обговорення вашої пропозиції або розрахунків. Середня кількість контактів до моменту продажу може скласти 15-18. Для європейських бізнес-партнерів 5-6 контактів – це норма.

За ступенем важливості на друге місце при виході на ринок Китаю можна віднести B2B зустрічі, членство в асоціаціях, участь в спілкуванні на бізнес-майданчиках. Виставки посідають третє почесне місце з ефективності розвитку бізнесу та виходу на нові ринки Китаю.

Проводячи переговори з китайськими партнерами, варто зважати на китайську концепцію відносин, що отримала назву guanxi (гуансі). Вона істотно впливає на китайське суспільство в комерційній діяльності, діловій етиці й організаційній поведінці. На Тайвані з його схильністю до конфуціанських цінностей гуансі надають більшого значення, ніж у материковому Китаї.

Гуансі – головний фактор китайського менталітету і бізнес-поведінки. В Китаї guanxi дозволяють долати будь-які життєві проблеми, служать підтримкою і основою для відносин між людьми різного соціального статусу.

Особливу роль у відносинах guanxi має «особа», яку людина формує своїми вчинками, репутацією і соціальним статусом у суспільстві. Гуансі ніколи не базуються на грошових відносинах. Якщо ви поважаєте людину, по відношенню до якої інші особи чинять несправедливо, це стане міцною основою для ваших подальших guanxi з людиною, яку ви підтримали. Тут особливу роль має надійність і порядність людини або компанії. Наприклад, якщо компанія обіцяла відвантажити товар і вчасно виконала своє зобов'язання, тим самим вона демонструє свою надійність, і китайські компанії будуть схильні вести бізнес саме з нею. Такі відносини зміцнюють бізнес-зв'язки між партнерами.

Де шукати виставки? В Інтернеті існує багато джерел інформації щодо виставкових заходів у різних країнах світу. Практично кожна виставка має свій сайт, але пропонуємо вам такі алгоритми пошуку:

1. Через виставкові агрегатори, наприклад, <http://www.eventseye.com>. Можливість шукати за тематикою, країною, містом та іншими критеріями.
2. Контекстний пошук через пошукові системи. Єдиний обмежувальний фактор, що впливатиме на вибір виставкового заходу і регулярність участі, – вартість участі компанії. Отже, перш ніж обирати виставку, необхідно визначитися з бюджетом, який ви можете витратити на виставку. Звичайно, структура витрат у кожної фірми своя, але є стандартні для всіх статті витрат, що й формують лівову частку бюджету.

Вартість стенду компанії	Коментар
Реєстраційний внесок	Це обов'язковий платіж організаторам виставки
Вартість виставкової площі	Залежить від вашого вибору: будуємо стандартний стенд (єдиний тариф організатора) або за індивідуальним проектом (вартість складатиметься з наступних витрат: вартість розробки макету стенду + вартість індивідуальної забудови + вартість необладнаної площі)

Вартість додаткового обладнання	Кількість обладнання залежить від концепції стенду і того, що плануєте показувати
Вартість митно-брокерських послуг, у т.ч. транспортні витрати на доставку вантажу	Звичайно, свою продукцію ви можете провезти в чеMODані, але у більшості випадків переміщуватимете свою продукцію через кордон
У цьому випадку потрібно визначитися:	
– якщо продаєте товар у тій країні – це звичайний імпорT і потрібно пройти всі митні процедури і бути готовими сплатити мито і ПДВ;	
– якщо не плануєте продавати, а повернете продукцію додому, то необхідно оформити в регіональній Торгово-промисловій палаті Карнет АТА – декларацію тимчасового ввезення і вивезення. Вона має кілька форм, одна з яких дозволяє продавати товар, якщо виникла така потреба, але тоді доведеться сплатити імпорTне мито і ПДВ за цей товар	
Відрядження представників компанії	
Транспорт (літак, поїзд, авто)	
Проживання	
Трансфери	Від аеропорту, вокзалу до місця проведення заходу
Віза і страховка	
Добові	
Податки підприємства	

Підготовка до виставки

Виставка – це завжди подія, до якої потрібно ретельно готуватися. Зазвичай тривалість підготовки складає 2-3 місяці. За цей час необхідно зробити наступне:

- визначитися з продукцією, яку плануєте виставити. Намагайтеся вести нове, сучасне, не везіть старе, це зашкодить вашому іміджу та навряд чи будете мати шанси успішно вийти і працювати на ринку;

- визначитись із дизайном стенду. Він повинен виглядати інформативно і цікаво. Можливо, для презентації компанії буде достатньо стандартного стенду, в такому випадку не обійтись без презентаційних плакатів, постерів і банерів. Якщо плануєте індивідуальний стенд, то спочатку опрацюйте питання з організаторами виставки. Індивідуальна забудова – це серйозне технічне питання, необхідно звернутися до дизайнера для розробки дизайну і забудовника стенду. Як правило, це генеральний забудовник виставки;
- ретельно підберіть співробітників, які презентуватимуть компанію на виставці. Вони – обличчя компанії, тому повинні чітко розуміти мету участі, кого і що презентують, знати іноземну мову. Невмілі ж дії співробітників призведуть до формування негативного іміджу компанії з подальшими проблемами. На перших двох виставках необхідно попрацювати керівнику;
- приділіть увагу рекламним матеріалам до виставки. Їх якість має той самий ефект, що і якість сайту. За вашою поліграфією та контентом матеріалів потенційні партнери оцінюватимуть компанію. Бонусом буде рекламна продукція мовою країни, в якій проходить виставка.

Як бачимо, процес організації участі компанії в заході складний, тривалий і потребує значних фінансових витрат. Це чи не єдиний мінус цього механізму пошуку клієнтів. Проте, на жаль, у більшості випадків він визначальний для малих і середніх компаній. Середні витратити на організацію участі в виставці – від \$1000 за стандартний стенд і понад \$500 на відрядження, і це не враховуючи рекламні матеріали й інші послуги. Тому для більшості середніх і малих компаній такий формат не зовсім підходить, їм варто обрати деякі інші інструменти.

2.4. B2B matchmaking і торговельна місія

B2B matchmaking – це захід, мета якого – забезпечити зустріч між виробниками і споживачами.

Як правило, такі заходи проводять у рамках більш масштабних подій, наприклад, виставок або форумів. Механізм організації наступний. Організатор заходу проводить анкетування учасників виставки або форум. Метою цього опитування є формування портрета учасника та його потенційного партнера. Після опрацювання результатів опитування формуються пари відповідно до пропозицій та потреб, і проводиться сесія B2B matchmaking.

Майже на всіх виставках працює такий сервіс, і якщо ви не маєте можливості взяти участь у виставці стендом, то завжди зможете скористатися сервісом B2B від організаторів виставки. Для цього необхідно зареєструватися в системі й очікувати розкладу зустрічей на цій виставці. Ефективність участі такого сервісу в основному буде залежати від професіональності організатора і того, як якісно зможуть вам підібрати партнерів для зустрічей. Приклад такого сервісу і механізм його роботи на виставці BALTIC FASHION&TEXTILE VILNIUS-2016 – <https://www.b2match.eu/balticfashion2016>. Зазвичай сервіс B2B matchmaking на виставках безкоштовний.

B2B matchmaking – ключовий захід торговельних місій до різних країн. Основна мета – презентація економічного потенціалу за кордоном і організація зустрічей між бізнесом двох країн. Зазвичай такі місії формуються в рамках офіційних візитів голів держав або урядів і організовуються міністерствами та відомствами. Також це можуть організовувати різні торговельні палати, союзи і галузеві асоціації під якісь значні події в інших країнах.

Участь в місіях зазвичай безкоштовна, окрім самостійної оплати перельотів та проживання в країні, у деяких випадках може бути сплата організаційного внеску, що компенсує витрати організаторів місії.

Ефективність участі в таких місіях залежить від того, хто є організатором B2B matchmaking. Часто буває, що більшість іноземних партнерів не опрацьовують якісно профілі вітчизняних компаній і запрошують зі свого боку різноманітний бізнес, тож під час заходу складається ситуація, що бізнесменів багато, але спілкування носить більше формальний характер, ніж професійний, оскільки інтереси цих компаній практично не перетинаються.

Ви можете взяти участь як учасник у роботі торговельних місій іноземних країн, що приїжджають в Україну. Кожна така місія має визначену мету, спеціалізацію та перелік компаній, що входять до її складу. Якщо в таких місіях є ваші потенційні партнери, то залишається лише зареєструватися на зустріч і взяти в ній участь.

Де знайти інформацію про такі місії? Сьогодні дуже активні в цьому плані нещодавно створений Export promotion office, який працює в системі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, та Торгово-промислова палата України, що проводить велику кількість таких місій. Тому необхідно постійно відслідковувати їх календарі торговельних місій та, у разі зацікавленості, долучатися до них.

Зважаючи на те, що B2B matchmaking – дуже ефективний інструмент пошуку клієнтів, цю послугу надають багато консалтингових компаній, що професійно проведуть анкетування вашої компанії, визначать портрет партнера і здійснять пошук його в тій країні, яка вам потрібна. Ця послуга платна, і залежить від кількості замовлених вами зустрічей. Орієнтовна вартість підготовки для вас п'яти зустрічей складатиме від \$1000.

У мережі Інтернет є безліч online ресурсів пошуку партнерів. Наприклад, в Європі діє мережа Enterprise European Network (EEN). Нині в неї об'єднано понад 55 країн Європи, Азії й Америки.

В Україні діє консорціум EEN-Ukraine, який було створено у 2011 році. Його представники пройшли навчання і тренінги щодо надання послуг мережі та тісно співпрацюють з іншими консорціумами за трьома основними напрямками: надання послуг малому та середньому бізнесу, інноваційний розвиток підприємництва та трансфер технологій. Послуги, що надаються Enterprise European Network:

- надання практичної інформації щодо ринкових можливостей, європейського законодавства;
- допомога підприємцям у пошуку бізнес-партнерів із використанням власної бази даних із бізнес- і технологічного співробітництва;
- надання інформації щодо тендерних можливостей та міжнародної співпраці;
- розвиток дослідницької й інноваційної компетенції підприємств шляхом підтримки утворення синергії з дослідниками і науково-дослідницькими установами;
- сприяння технологічному співробітництву й організація різноманітних заходів налагодження зв'язків (форуми, платформи, конференції, семінари тощо);
- підтримка участі у дослідницьких програмах і програмах підтримки розвитку малого та середнього підприємництва, зокрема програм COSME і «Горизонт-2020».

У Фінляндії існує досить масштабний ресурс із пошуку партнерів Finnpartnership (<http://www.finnpartnership.fi/>), де ви маєте змогу зареєструватися і презентувати свою продукцію або знайти партнера.

Для пошуку партнерів у Китаї радимо скористатися даним посиланням: <http://importer.tradekey.com/china-importer.html>. Тут ви можете зареєструватися як покупець або постачальник.

Пошук таких систем здійснюється легко за допомогою Google. Не розпилюйте свою увагу на багатьох ресурсах, опрацюйте такі ресурси у визначених вами країнах. У цьому випадку можете приділити достатньо уваги таким ресурсам, а ефективність розміщеного профайлу буде значно вища.

Отже, ви маєте чітко усвідомлювати кого шукаєте, постійно здійснювати моніторинг подій ключових організаторів B2B matchmaking і аналізувати можливі результати від участі в заходах, у такому випадку забезпечите ефективність ваших B2B зустрічей.

2.5. Публічні закупівлі за кордоном

У 2015 році Україна приєдналася до Угоди про державні закупівлі Світової організації торгівлі (WTO GPA) і 18 травня 2016-го стала повноправною Стороною цієї Угоди. Приєднання до Угоди взаємовигідно відкриває ринки публічних закупівель 46 країн, серед них – США, країни ЄС, Канада, Японія, що є Сторонами GPA, і відкриває доступ українським компаніям до ринку збуту з річним обсягом закупівель \$1,7 трлн.

Мінекономрозвитку, разом із партнерами, створено пілотний проєктний офіс GPAinUA, мета якого – забезпечення підтримки і надання консультацій українським компаніям під час участі у міжнародних публічних закупівлях країн GPA та імпортерів із країн-учасниць GPA щодо їх участі в публічних закупівлях в Україні, а також аналіз перепон і допомога у вирішенні спірних питань у разі порушення країнами умов GPA.

Офіс забезпечує наступну підтримку бізнесу:

- надання доступу до інформації про міжнародні тендери;
- надання допомоги під час підготовки тендерної пропозиції;
- консультування щодо виконання тендерних вимог;
- здійснення аналізу ринків публічних закупівель країн GPA;
- підтримка в оскарженні міжнародних тендерів.

Положення Угоди – це основа, база, що забезпечує основні принципи і правила, такі як, наприклад, рівні умови доступу. Але бізнес цікавлять в першу чергу практичні аспекти участі в закордонному тендері. Звичайно, кожна з країн-учасниць GPA має свою специфіку в питанні державних закупівель. Незважаючи на це, можна виділити основні типові кроки і процедури.

КРОК 1. Реєстрація на платформі держзакупівель обраної країни

Не існує єдиної платформи, що вміщувала б у себе всі тендери країн-учасниць Угоди GPA. У кожної країни є своя електронна платформа, на якій потрібно зареєструватися для перегляду тендерних заявок. У США це FedBizOpps, у Канаді – Buy and Sell Canada, в Японії – Jetro. Єдина платформа, що містить в собі ознаки агрегатора тендерів, – це TED, майданчик, що надає доступ до тендерів усіх країн ЄС (всі тендери GPA, що вищі за порогові суми, зобов'язані публікуватися в TED).

Після вибору платформи (або кількох платформ) і проходження онлайн-реєстрації (вона безкоштовна на всіх державних платформах) вам відкриється доступ до інформації про державні закупівлі та тендери обраної країни. При цьому онлайн-реєстрація на більшості платформ безкоштовна і дуже проста, не складніша за реєстрацію в соціальних мережах або відкриття нової поштової скриньки на gmail.

КРОК 2. Визначити код вашої продукції/послуги

Залежно від регіону, в якому ви маєте намір продавати продукцію або надавати послуги, код вашої продукції (послуги) може відрізнятися. Правильний вибір коду дозволить відфільтрувати з тисячі заявок лише ваші тендери. В ЄС і TED використовується класифікація Common Procurement Vocabulary. У США і Канаді – North American Industry Classification System. Також серед країн-учасниць Угоди і в офіційній документації СОТ використовується класифікатор ООН Central Product Classification.

Пам'ятайте, наші коди відрізняються від китайських. Наприклад, щодо кави. Детально про це можна почитати за посиланням <http://chinahscode.com>.

КРОК 3. Налаштувати пошуковий профіль

Щодня моніторити кожну платформу на наявність відповідного вам тендера немає необхідності. Більшість платформ дозволяють налаштувати ваші профілі пошуку за кодом продукції і відповідністю умовам GPA,

а також за іншими критеріями, наприклад, за сумою контрактів і термінами виконання. Пробуючи себе на новому ринку, ви вже приблизно розумієте мінімальні терміни і граничні суми тендерів, за які є сенс братися. І всі ці параметри ви можете «прошити» в профіль пошуку. Коли з'явиться відповідний тендер, то вам надійде повідомлення на електронну пошту.

КРОК 4. Завантажити/зробити запит на тендерну документацію

Тендерні оголошення містять лише базову інформацію про заявку, наприклад, ім'я замовника, місце поставки, строки поставки, перелік кодів продукції або послуг, що закуповуються, поставляються, а також найменування замовника (органу влади). Варто врахувати, що іноді в рамках одного тендеру закуповуються продукція за декількома кодами або ж передбачається серія поставок країною протягом певного терміну. У такому випадку, для виконання зобов'язань контракту, можливо, доведеться знаходити місцевих і зарубіжних партнерів. Щоб уточнити такі важливі деталі, після визначення цікавого для вас тендеру потрібно отримати повну документацію. Зазвичай така документація скачується за прямим посиланням або ж відправляється за запитом на поштову адресу, зазначену в профілі замовника. Тендерна документація надається безкоштовно.

КРОК 5. Аналіз тендерної документації

Цей етап, на мій погляд, один із найскладніших у процесі участі в міжнародному тендері. І основна складність полягає в тому, що тендерна документація, як правило, надається мовою країни замовника. У ній містяться всі умови тендеру, починаючи від умов участі в процедурі й опису методу оцінки виконання цих умов, закінчуючи інформацією про декларації та документи, які повинні бути надані постачальником. Окрім того, документація повинна містити опис методу розрахунку ціни й опис критеріїв, якими замовник буде керуватися для відбору тендерної пропозиції, а також важливість певних критеріїв і методів оцінки тендерних заявок.

Варто зазначити, що постачальник має право ставити запитання про умови тендеру (зазвичай на це надається половина терміну подачі тендерної заявки – близько 20 днів), і замовник зобов'язаний на них відповісти.

КРОК 6. Підготовка документів

Пакет документів, який може бути запитаний замовником, залежить від країни замовника й умов тендеру. Але мінімально необхідний пакет

не включає в себе нічого, щоб кардинально відрізнялося від щоденної ділової практики ведення бізнесу, а саме:

- підтвердження економічного і фінансового стану: копія балансу за останній звітний період (форма Ф-1 «Баланс») та копія звіту про фінансові результати (форма Ф-2 «Звіт про прибутки і збитки»);
- підтвердження технічної і/або професійної здатності. Залежить від конкретного тендеру: це може бути, наприклад, список відповідних робіт, поставок або послуг, виконаних у минулому; перелік інструментів і обладнання, що знаходяться в розпорядженні учасника тендеру і необхідних для виконання контракту і свідоцтва; підтвердження кваліфікації персоналу, якщо така необхідна відповідно до законодавства тощо;
- підтвердження якості, що забезпечується наявністю певних сертифікатів. При цьому варто врахувати, що сертифікати повинні відповідати оцінці обраної країни продажів.

Окрім перерахованого, вам знадобляться різні виписки з відповідних державних органів і/або реєстрів, наприклад, із Державної фіскальної служби України (підтвердження виконання податкових зобов'язань і зобов'язань по соціальному забезпеченню) і Міністерства юстиції України (підтвердження відсутності відкритої процедури банкрутства і документи про фінансовий стан).

КРОК 7. Формування і подача тендерної заявки

Як уже зазначалося, тендерна заявка має бути заповнена і подана мовою країни замовника. Проблематично дати вичерпний опис даного етапу, оскільки існує багато змінних, починаючи від країни походження замовника і до конкретного предмета і термінів закупівлі. З огляду на це, видається логічним залучення додаткового персоналу – перекладачів, спеціалістів консалтингових та юридичних компаній, які спеціалізуються на міжнародному комерційному праві. Питання залучення подібних посередників у процедури GPA заслуговує на окрему увагу.

Варто врахувати, що при виявленні помилки в тендерній заявці, замовник зобов'язаний надати претенденту можливість цю помилку виправити, а не просто відсторонити від участі в торгах, що довгі роки було звичайною «діловою» практикою в українських держзакупівлях.

Тендерні заявки можна подати в електронному вигляді, якщо така можливість буде надана країною замовника. Однак нині більшість країн все ще не ввели (або тільки в процесі введення) повноцінну подачу документів в електронному вигляді: у цьому питанні Україна – один зі світових лідерів. Наприклад, у ЄС вимога обов'язкового переходу на електронну форму закупівель набирає чинності лише з 2018 року. Тож більшість тендерних заявок все ще подаються в письмовій формі, через пошту, у вигляді закритого конверту. Терміни подачі тендерних заявок – 30-40 днів.

КРОК 8. Участь у тендері

Процес проходження тендеру в конкретній країні може і буде відрізнятися від аналогічного тендеру в іншій країні-учасниці GPA. Але з практичної точки зору цей процес буде складатися з кількох фундаментальних постійних етапів:

- публікація оголошення;
- подача документів і розгляд пропозицій;
- тендер (аукціон).

Критерії оцінки пропозицій будуть чітко викладені в умовах тендеру і в тендерній документації. Зазвичай це ціна, умови поставки, строки поставки або виконання робіт. Варто зазначити, що в новому виданні Угоди про GPA велика увага приділяється захисту навколишнього середовища, що також може позначитися на умовах тендеру.

Як бачите, процес підготовки й участі в тендері за кордоном особливо не відрізняється від проведення тендеру в Україні, і більшість необхідних документів використовуються в щоденному веденні бізнесу. Все не так складно, як може здатися на перший погляд. Пробуйте, адже той, хто швидше навчиться працювати із зарубіжними тендерами, отримає вихід на широкий експортний ринок.

3. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА У ПОШУКУ ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ

Незважаючи на складну ситуацію в країні, ситуація з підтримкою вітчизняних компаній в питаннях виходу на зовнішні ринки покращується. Звичайно, є багато проблем, але не можна не звернути увагу на позитивне. Сьогодні в Україні є дві державні установи, які працюють в напрямках підтримки вітчизняних компаній – Рада експортерів та інвесторів при

Міністерстві закордонних справ України і Export Promotion Office, що підпорядковується Міністерству економічного розвитку і торгівлі. Розглянемо можливості цих установ для сприяння експортеру.

Рада експортерів та інвесторів при Міністерстві закордонних справ України (<http://rei.mfa.gov.ua/ua>).

Одним із важливих напрямів роботи МЗС є ефективне виконання задач економізації зовнішньої політики України, насамперед політико-дипломатична підтримка вітчизняних експортерів шляхом розширення існуючих ринків збуту і диверсифікації потоків вітчизняного експорту (перш за все продукції металургійного комплексу, АПК, машинобудування, хімічної промисловості) до нових світових центрів зростання і регіонів, що демонструють високу динаміку економічного розвитку: Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, Північної Африки, Латинської Америки та Карибського басейну.

Основні завдання Ради:

- сприяння українським експортерам у зміцненні їхніх позицій на традиційних ринках та у виході на нові ринки збуту;
- сприяння участі українських підприємств і компаній у тендерах та конкурсах, реалізації інфраструктурних та інвестиційних проектів за кордоном;
- сприяння залученню фінансових ресурсів у виробництво в Україні конкурентної й експортно-орієнтованої продукції;
- сприяння національним товаровиробникам у реалізації високотехнологічної продукції за кордоном і впровадженні зарубіжних інноваційних технологій;
- сприяння залученню іноземних інвестицій для реалізації пріоритетних проектів в Україні;
- сприяння просуванню економічних інтересів України за кордоном на двосторонньому і багатосторонньому рівнях.

Взаємодія МЗС і закордонних дипломатичних установ з українськими підприємствами здійснюється через механізм Ради експортерів та інвесторів (REI).

Запровадження єдиного механізму взаємодії МЗС із діловими колами, їх об'єднаннями й асоціаціями з питань торговельно-економічного та інвестиційного співробітництва має на меті підвищення ефективності роботи Міністерства закордонних справ України та закордонних дипломатичних установ у зовнішньоекономічній сфері, надання ними дієвої допомоги національним виробникам у розширенні ринків збуту української продукції, залученні іноземних інвестицій у пріоритетні сфери національної економіки.

Нова модель взаємодії МЗС з українськими експортерами



Також сайт Ради постійно розміщує інформацію про запити іноземних компаній, тендери, міжнародні заходи в різних країнах світу, іншу довідкову інформацію про потенційні ринки збуту. Ця інформація оперативно надходить від Посольств України за кордоном.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України також докладає зусиль для підтримки експортерів. Наразі, за ініціативи МЕРТ розробляється Національна експортна стратегія України. Першим етапом на цьому шляху є Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі України.

До розробки дійсно ефективної та дієвої стратегії залучаються представники бізнес-середовища, галузевих асоціацій, місцевих органів влади, а також експерти у сфері міжнародної торгівлі. До цього процесу були залучені фахівці International Trade Centre (ITC), які спеціалізуються на модерації розробки експортних стратегій та мають унікальний досвід сприяння у розробці таких документів для більш ніж 50 країн світу.

На виході очікується комплексний документ, спрямований на підвищення інтеграції України в регіональну та світову економіку, диверсифікацію експорту продуктів і напрямків за рахунок розвитку вже існуючих і нових ринків, підвищення продуктивності малих, мікро- та середніх підприємств на локальних і глобальних ринках, зміцнення державно-приватного партнерства та діалогу з метою сприяння розвитку торгівлі і підвищенню інвестиційних можливостей.

Національна експортна стратегія України буде визначати пріоритетні для нас у довготерміновій перспективі ринку.

Export Promotion Office (<https://www.facebook.com/exportpromotionoffice/>)

Export Promotion Office – нещодавно створена структура при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, що буде займатися проведенням бізнес-форумів, створювати позитивні меседжі про Україну за кордоном, розробляти іміджеві, промоутерські й інформаційні матеріали.

Стратегічні цілі Офісу:

- покращення діалогу між державою і бізнесом;
- відновлення довіри до уряду;
- збільшення експорту;
- входження на нові ринки;
- інтеграція України в світові виробничі ланцюги;
- збільшення частки України на зовнішніх ринках;
- просування українських товарів і брендів.

У планах Офісу зосередити свою роботу на багатьох напрямках підтримки експорту, серед яких:

- проведення бізнес-форумів і виставок, торговельних та байєрських місій, організація національних стендів і експозицій, B2B заходів;
- організація інформаційної та освітньої підтримки діяльності експортерів;
- створення бази даних українських експортерів та експортного порталу.

Результати роботи Офісу:

- проведено шість бізнес-форумів, у яких взяли участь понад 2000 бізнесменів;
- організовано B2B зустрічі для понад 100 компаній;
- створено промо-матеріали на п'яти мовах і 7 відеороликів;
- проведено 24 зустрічі з питань експорту в різних галузях, у яких взяли участь понад 700 компаній.

Незважаючи на те, що ці установи створені не так давно, але результати вже є, а плани подальшої роботи виглядають оптимістично. Якщо на деяких етапах становлення компанії як експортера у вас виникають труднощі, варто налагодити співпрацю з Радою й Офісом, досвід їхніх спеціалістів та їхні можливості надати вам якісну підтримку допоможуть стати обізнаним, визначитися з потенційними ринками і знайти партнерів за кордоном.

ПІДСУМОК

Підсумовуючи сказане, хочемо звернути вашу увагу на такі моменти:

1. Приділіть значну увагу своїй презентації, не економте на якісній поліграфії, сайті, прискіпливо підійдіть до формування контенту та постійно актуалізуйте його. Саме солідність та змістовність вашої компанії змушує звернути увагу потенційного клієнта.
2. Серйозно підійдіть до варіантів роботи з потенційним клієнтом та зосередьте свою увагу саме на них. Такий підхід дозволить вам більш чітко формувати свою стратегію роботи на зовнішніх ринках та отримати максимальний економічний ефект.
3. Прискіпливо вибирайте виставкові та бізнес-заходи. Бюджет на рекламу завжди обмежений, обрання не того заходу це значні пусті витрати коштів та часу, що не дозволять вам взяти участь в своєму заході.
4. Користуйтесь послугами державних та інших установ та програм з підтримки експорту. Це дозволить скористатись їхніми можливостями та значно полегшити пошук і вихід на нові ринки.

При написанні цього розділу були використані досвід автора та інформаційні матеріали згаданих установ і організацій.

4. ЕКСПОРТНИЙ КОНТРАКТ: ВІД ПЕРЕВІРКИ КЛІЄНТА ДО СТЯГНЕННЯ БОРГУ

Нарешті довгий шлях переговорів подолано, і ви вийшли на фінішну пряму – перебуваєте за крок до складання й підписання контракту. Які важливі нюанси варто врахувати, щоб угода була виконана вчасно і в повному обсязі? Як себе захистити у разі порушення договору? Про це – у наступній частині нашого посібника.

1. ЯК ПЕРЕВІРИТИ ПОТЕНЦІЙНОГО КЛІЄНТА?

Як відомо, Остап Бендер, легендарний герой Іллі Ільфа та Євгена Петрова, знав 400 відносно чесних способів відбирання грошей. Час не стоїть на місці, і в арсеналі сучасних шахраїв способів відбирання грошей уже набагато більше – причому з кожним роком вони стають дедалі складнішими. Тож як не стати їхньою жертвою? У цьому контексті доречно згадати відоме прислів'я: «Довіряй, але перевірай!»: перш ніж укласти угоду з новим клієнтом, рекомендуємо ретельно перевірити вашого візаві. Таку перевірку можна здійснити за допомогою різноманітних ресурсів без суттєвих фінансових витрат.

На етапі прийняття рішення про те, чи варто взагалі починати ділові переговори з потенційним бізнес-партнером, є цінною будь-яка інформація, що свідчить про його репутацію. Способи збирання такої інформації можуть бути різними: деякі з них вимагають певних матеріальних витрат (наприклад, отримання інформації через спеціалізовані юридичні фірми), тоді як інші потребують лише часу (наприклад, використання інформації з відкритих ресурсів).

Отже, що саме можна зробити для того, щоб переконатися в надійності потенційного клієнта? Спробуємо відповісти на це питання на прикладі перевірки української компанії.

Перш за все, варто перевірити інформацію про клієнта в державному реєстрі. На веб-сайті Міністерства юстиції України представлені пошукові ресурси, що містять детальні відомості про юридичних осіб. Зазначимо, інформація про реєстрацію юридичної особи або фізичної особи-підприємця може надаватися як на платній, так і на безкоштовній основі.

Після введення необхідних даних (код ЄДРПОУ, найменування тощо) на відповідній сторінці даного сайту з'являється таблиця з переліком юридичних і фізичних осіб, що відповідають заданим параметрам пошуку

(<https://usr.minjust.gov.ua/>). Обравши в даному переліку потенційного контрагента, обов'язково зверніть увагу на колонку, в якій подається інформація про можливе перебування даної юридичної особи або фізичної особи-підприємця в процесі ліквідації, а також про наявність справи про банкрутство. Окрім того, варто перевірити всю інформацію, надану самим клієнтом: найменування юридичної особи чи П.І.Б. фізичної особи, а також їхні адреси.

За запитом можна з'ясувати дату реєстрації підприємства, адресу, контактні телефони, керівника, а також дату, що є початком здійснення його повноважень, загальні відомості про власника підприємства тощо. До того ж даний реєстр містить звіт про кількість відкритих щодо підприємства виконавчих проваджень за судовими рішеннями, які набрали законної сили: очевидно, сам факт наявності значної кількості таких проваджень свідчить про ризики співпраці з даним контрагентом.

Інше цінне джерело відомостей про потенційного бізнес-партнера – офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України (<http://sfs.gov.ua/>). Використовуючи наявні онлайн-сервіси, можна швидко дізнатися, чи знаходиться потенційний клієнт на обліку в органах, чи має він податковий борг станом на дату перевірки.

Окрім того, контрагента також варто перевірити шляхом вивчення господарських спорів, які велися або ведуться між ним і третіми особами. Зробити це можна на веб-сайті Єдиного державного реєстру судових рішень, вказавши податковий код юридичної особи або її назву в пошуковій формі (<http://www.revestr.court.gov.ua/>). Такий пошук є абсолютно безкоштовним і водночас дуже корисним: зокрема, зі змісту доступних судових рішень можна дізнатися, з ким і чому судився даний клієнт, як часто він взагалі судиться, хто ініціював процес, як проходив розгляд справи, які рішення приймалися судом. Зазвичай подібні відомості значною мірою допомагають сформувати достовірне уявлення про потенційного партнера.

Зрештою, існують різноманітні реєстри підприємств, щодо яких порушено провадження у справі про банкрутство. Завдяки таким реєстрам можна отримати точну інформацію про правовий статус юридичної особи або фізичної особи-підприємця, що дозволяє уникнути ризиків співпраці з потенційним банкрутом.

Таким чином, сьогодні можливо, навіть не виходячи з офісу, за допомогою різних електронних ресурсів отримати достатню кількість інформації, яка дозволить прийняти правильне рішення стосовно можливої співпраці з тим чи іншим потенційним клієнтом.

Більше того, подібні реєстри існують майже в усіх країнах світу. Володіючи мовою тієї чи іншої країни, можна знайти необхідну інформацію про компанію – потенційного імпортера товарів із України. На прикладі перевірки української компанії можна зробити подібні кроки для перевірки статусу та платоспроможності потенційного клієнта в закордонному державному реєстрі.

До підписання експортного контракту рекомендуємо зробити наступне: (1) перевірити дату реєстрації та поточний статус компанії; (2) перевірити, хто обіймає посаду директора, хто має право підписувати контракти; (3) перевірити, чи є проти даної компанії судові рішення; (4) перевірити, чи не перебуває компанія в процесі припинення діяльності; (5) перевірити, чи не має контрагент податкового боргу.

Якщо український експортер має сумніви стосовно свого закордонного потенційного клієнта, ми рекомендуємо замовити на нього кредитний звіт у будь-якому кредитно-рейтинговому агентстві країни клієнта.

2. ЯК ПРАВИЛЬНО УКЛАСТИ УГОДУ?

Укладаючи угоди, варто пам'ятати, що в їх основі завжди лежить добровільна згода. Перед укладанням угоди обидві її сторони мають детально визначити всі пункти та переконатися в правильності їх змісту.

Як уникнути ситуацій, щоб у майбутньому не забути про досягнуті домовленості? Як підтвердити власне наявність тих чи інших домовленостей? Ці питання досить актуальні, адже, як свідчить практика, при виконанні договору значна частина спірних моментів виникає не лише через недобросовісні наміри або непорозуміння сторін, а й через людський фактор (наприклад, звичайну забудькуватість).

Існує кілька способів дізнатися положення досягнутої раніше домовленості: зокрема, можна подивитися зафіксовану на матеріальному носії версію угоди.

Варто зазначити, що досягнення домовленостей без фіксації на матеріальному носії є можливим, але надзвичайно ризикованим, оскільки показання свідків рідко є вагомими доказами в суді, адже численні наукові дослідження свідчать про те, що здатність до запам'ятовування нової інформації та термін її збереження в незмінному вигляді повністю залежить від психофізіологічних особливостей окремо взятої особи. Якщо до цієї обставини додати те, що високий темп сучасного ділового життя

передбачає оперативне опрацювання колосальних обсягів інформації, то не варто розраховувати на те, що всі сторони будуть здатні зберігати в пам'яті визначені деталі досягнутої угоди протягом тривалого часу.

Фіксація домовленостей на матеріальному, зокрема на папері, або на електронному носіях є надійнішим рішенням, що дозволяє зберегти та будь-коли підтвердити той чи інший пункт угоди. Варто звернути увагу на те, що для підтвердження домовленостей недостатньо їх запам'ятати або записати: вони ще мають бути однаково зафіксовані всіма учасниками правовідносин, оскільки можливі ситуації, коли кожен учасник посилається на власні записи або пам'ять, що неминуче призводить до появи протиріч. Окрім того, фіксація домовленостей на матеріальному носії сприяє загальному впорядкуванню взаємовідносин між сторонами.

Сам матеріальний носій, що фіксує певні домовленості та містить підпис сторін, між якими вони були досягнуті, прийнято називати «Договір». Зазначимо, що договір може укладатися шляхом підписання не одного документа, а кількох – наприклад, електронних листів, адресованих один одному. У такому випадку листи повинні чітко висловлювати наміри й згоду стосовно тих домовленостей, які обговорювалися в процесі обміну такими листами. Водночас існують відносини, щодо яких закон однозначно вимагає підписання єдиного документа, і тоді укладення договору шляхом обміну листами є неможливим.

Згідно з чинним законодавством, існують дві основні форми договору:

- усна;
- письмова (обов'язкова для договорів (1) між фізичною та юридичною особами або (2) між двома юридичними особами).

Проста письмова форма потребує наявності визначених законом дій (ураховуючи дії третіх осіб). Правильне оформлення домовленостей у договорі гарантує їх захист державою, а матеріальний носій при цьому виступає в якості доказу їх існування як для учасників договору, так і для третіх осіб, а також забезпечує функцію обліку й контролю для цілей фіскальних органів. Окрім того, існує низка додаткових вимог щодо певних категорій договорів, серед яких: нотаріальне посвідчення, державна реєстрація, застосування бланка певної форми тощо.

Договір повинен складатися з коротких і точних формулювань, де розписані всі нюанси домовленості між сторонами. Якщо йдеться про

експорт певних послуг, то чітко обговорюються та закріплюються всі терміни, кінцевий результат, вартість тощо. Обов'язково потрібно переконатися, що жоден пункт договору не припускає двозначного тлумачення, адже в подальшому це може призвести до появи протиріч або ж свідомого введення в оману одного з учасників іншим.

При оформленні будь-яких договорів, рекомендуємо уникати закреслень і виправлень. У випадку їх наявності слід доопрацювати документ або довести до логічного кінця його заповнення, завіривши при цьому підписом і печаткою зроблені виправлення.

Наголошуємо, що існує принципова різниця між кількістю договорів і кількістю примірників одного договору. У певних випадках може укладатися один договір, але в кількох примірниках, що дозволяє надати один примірник усім учасникам договору, а іноді й зацікавленим третім особам.

3. ЩО НЕОБХІДНО ОБОВ'ЯЗКОВО ВКАЗАТИ В ЕКСПОРТНОМУ КОНТРАКТІ?

Необхідно зазначити, що Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) передбачає наступні умови, які повинні бути передбачені в експортних договорах:

1. Назва, номер договору, дата і місце його укладення.
2. Преамбула. У преамбулі зазначається повне найменування сторін – учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни; скорочене визначення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник» тощо); особа, від імені якої укладається зовнішньоекономічний контракт, та найменування документів, якими керуються сторони при укладенні договору (установчі документи, довіреності тощо).
3. Предмет договору. У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один із контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.
4. Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг). У цьому розділі визначається, залежно від номенклатури, одиниця виміру товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

У тексті договору про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) і термін їх виконання.

5. Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг). У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (відповідно до правил «Інкотермс»), які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару й встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товару (окремих партій товару). У випадку укладення договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг), у цьому розділі визначаються умови та строки виконаних робіт (послуг).
6. Ціна та загальна вартість договору. У цьому розділі визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором, крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту. Якщо, згідно з контрактом, поставляються товари різної якості й асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору зазначається його загальна вартість. Тоді цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору. При розрахунках ціни договору за формулою зазначається орієнтовна вартість контракту на дату його укладення.
7. Умови платежів. Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок та строки фінансових розрахунків і гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. Залежно від обраних сторонами умов платежу, у тексті договору зазначаються: умови банківського переказу до (авансового платежу) і/або після відвантаження товару або умови документарного акредитива, або інкасо (з гарантією), умови за гарантією, якщо вона є або коли вона необхідна (вид гарантії: на вимогу, умовна), умови та термін дії гарантії, можливість зміни умов договору без зміни гарантій.
8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг). У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів. Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю – згідно з документами, що засвідчують якість товару.
9. Упаковка і маркування. Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне

маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування тощо), а за необхідності також умови її повернення.

10. Форс-мажорні обставини. Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, військові дії, ембарго, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин, або можуть відмовитися від виконання договору частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Строк дії форс-мажорних обставин підтверджується торгово-промисловою палатою відповідної країни.
11. Санкції та рекламції. Цей розділ встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та пред'явлення рекламцій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань.
12. Урегулювання спорів у судовому порядку. У цьому розділі визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання і/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, яке буде застосовуватися цим судом, та правил процедури судового урегулювання.
13. Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін. При цьому зазначаються місцезнаходження, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунку, назва та місцезнаходження банку) сторін договору.

4. ЯКІ ЗАКОНИ ВАРТО ЗНАТИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТУ?

Слід зазначити, що кожна держава має власні правила й звичаї укладення зовнішньоекономічних договорів (ЗЕД). Задля контролю над дотриманням компаніями відповідних норм валютного, митного й податкового законодавства, державні органи, спираючись на особливості національного законодавства, розробляють специфічні механізми й умови здійснення зовнішньоекономічних операцій. Головна мета – захист національних підприємств, що, зокрема, передбачає застосування рекомендацій міжнародних органів і організацій, передбачених світовою практикою міжнародних порядків, додаткових гарантій і застережень.

В Україні, як і в будь-якій іншій державі, розроблено низку законодавчих і нормативно-правових актів, що регламентують правила й умови укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

4.1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року №959-ХІІ

У даному контексті основним документом є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року №959-ХІІ, окрема стаття якого присвячена саме договорам суб'єктів ЗЕД і нормам, що до них застосовуються.

Згідно з даним Законом, зовнішньоекономічний договір (контракт) – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у ЗЕД.

4.2. Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 року №2709-IV

Іншим не менш важливим джерелом норм щодо укладення й виконання міжнародних договорів є Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 року №2709-IV.

Даний Закон встановлює порядок урегулювання приватноправових відносин, які хоча б одним зі своїх елементів пов'язані принаймні з одним правопорядком, що відрізняється від українського. Варто зазначити, що у тих випадках, коли певним міжнародним договором України передбачено інші правила, ніж встановлені цим Законом, застосовуються правила саме міжнародного договору.

Право, що застосовується до приватноправових відносин із іноземним елементом, визначається згідно з колізійними нормами й іншими положеннями зазначеного закону, інших законів, міжнародних договорів України, а також міжнародних звичаїв, що визнаються в Україні. Якщо право, що підлягає застосуванню, визначити неможливо, то застосовується право, яке має більш тісний зв'язок із приватноправовими відносинами. Зрештою, якщо міжнародним договором України передбачено застосування матеріально-правових норм, визначення права, що підлягає застосуванню, не здійснюється взагалі.

Варто окремо звернути увагу на те, що згідно зі ст. 44 вказаного Закону, за відсутності згоди сторін про вибір права, що підлягає застосуван-

ню, застосовується право, яке має найбільш тісний зв'язок із договором. Якщо інше не передбачено або не впливає з умов договору чи сукупності обставин справи, договір вважається більш тісно пов'язаним із правом держави тієї сторони, яка повинна здійснити виконання, що має вирішальне значення для змісту договору. При цьому такою стороною зазвичай може бути:

- продавець – за договором купівлі-продажу;
- перевізник – за договором перевезення;
- експедитор – за договором транспортного експедирування.

4.3. Інші акти, що регулюють правові відносини суб'єктів ЗЕД

Наказом Міністерства економіки та з питань економічної інтеграції України №201 від 6 вересня 2001 року затверджено «Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)», що передбачають істотні умови таких договорів. Зокрема, дані умови застосовуються при складанні договорів купівлі/продажу товарів (надання послуг, виконання робіт) і договорів щодо товарообміну між українськими суб'єктами підприємницької діяльності та їх іноземними візаві, незалежно від форм власності й видів діяльності. Отже, при укладенні таких договорів можна орієнтуватися саме на вказане Положення.

Умови банківського переказу до (авансового платежу) і/або після відвантаження товару або умови документарного акредитива, або інкасо (з гарантією), визначаються постановою Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21 червня 1995 року №444 «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті».

Визначаючи штрафні санкції у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням контрагентом своїх зобов'язань за умовами зовнішньоекономічних договорів, пов'язаних із вивозом товарів за межі України, завжди слід пам'ятати про вимоги наступних законодавчих актів України.

Так, Законом України від 23 вересня 1994 року №185/94-ВР «Про порядок здійснення взаєморозрахунків в іноземній валюті» встановлюється строк повернення в Україну валютного виторгу для резидентів при експорті товарів. Порушення даного строку спричиняє стягнення пені за кожен день прострочення в розмірі 0,3% від суми недоотриманого виторгу.

Подібні вимоги застосовуються і до бартерних операцій. Зокрема, Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в області зовнішньоекономічної діяльності» від 23 грудня 1998 року №351-XIV встановлює, що товари, які імпортуються на підставі бартерних договорів, підлягають ввезенню на митну територію України в строки, зазначені в такому договорі, але не пізніше 90 календарних днів з моменту оформлення вантажної митної декларації на експорт товарів. При цьому у випадку експорту високоліквідних товарів за бартерним договором строки ввозу в Україну імпорتنних товарів не можуть перевищувати 60 календарних днів від дня оформлення вивізної вантажної митної декларації.

Окрім вищезазначених нормативних актів, окремі аспекти й особливості порядку укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів) в Україні також встановлюються і ст. 377-389 Господарського кодексу України.

5. ЯК ОБРАТИ АРБІТРАЖ ЗАМІСТЬ ЗВИЧАЙНОГО СУДУ?

У світовій практиці широкого застосування вже давно набула процедура арбітражного вирішення спорів, пов'язаних із виконанням зовнішньоекономічних договорів. За цією процедурою сторони мають можливість на власний розсуд обрати місце і порядок розгляду спору, а також арбітрів, які в майбутньому винесуть арбітражне рішення. Таким чином, сторони мають ширші можливості для забезпечення неупередженого та гнучкого розгляду справи, на відміну від державних судів. Також, порівняно з українською судовою системою, висококваліфіковані арбітри зазвичай здатні винести рішення в значно коротший термін.

Отже, завжди слід бути готовими до того, що іноземний контрагент запропонує підписати окрему арбітражну угоду або арбітражне застереження в контракті. У Законі України «Про міжнародний комерційний арбітраж» від 24 лютого 1994 року №4002-XII визнається ефективність арбітражу як засобу вирішення спорів у сфері міжнародної торгівлі, і, відповідно до п. 2 ст. 1 даного Закону, на арбітражний розгляд за угодою сторін можуть передаватися:

- спори з договірних та інших цивільно-правових відносин, які виникають при здійсненні зовнішньоторговельних та інших видів міжнародних економічних зв'язків, якщо комерційне підприємство хоча б однієї зі сторін знаходиться за кордоном;
- спори між підприємствами із іноземними інвестиціями та міжнародними організаціями, створеними на території України;

- спори між їхніми учасниками; їхні спори з іншими суб'єктами права України.

У більшості випадків сторони висловлюють своє бажання вирішити комерційний спір в арбітражному порядку шляхом включення в контракт арбітражного застереження, у якому вони вказують місце та мову розгляду спору, кількість арбітрів та інші важливі для сторін положення. Наявність арбітражного застереження, яке повною мірою відображає потреби й побажання сторін, у зовнішньоекономічному договорі є необхідною умовою для ефективного вирішення майбутніх суперечок між бізнес-партнерами.

Окремо слід зауважити, що на етапі укладення договору сторони можуть передбачити медіацію чи переговори як досудовий спосіб вирішення спору.

Обираючи адміністрований (інституційний) арбітраж, вам і вашим партнерам слід знайти авторитетну арбітражну інституцію, що має великий досвід адміністрування розгляду міжнародних арбітражних справ. Провідні інституції можуть адмініструвати арбітражні справи по всьому світу, а сам розгляд не обов'язково має здійснюватися в тій країні, де знаходиться головний офіс інституції. В окремих випадках сторони можуть застосувати арбітражну процедуру *ad hoc* (неадміністрований арбітраж) замість більш поширеного адміністрованого арбітражу. Однак за такої процедури тягар проведення арбітражного розгляду повністю лягає на сторони й арбітрів із моменту їх призначення.

5.1. Які арбітражні правила використовувати?

Не менш важливим є вибір сторонами арбітражного регламенту в арбітражному застереженні чи арбітражній угоді. Так, якщо сторони не домовилися про конкретний регламент, існує велика вірогідність, що деякі важливі питання стосовно перебігу арбітражного розгляду залишаться невизначеними. У майбутньому арбітражний трибунал буде зобов'язаний витратити час і зусилля на врегулювання цих моментів, що може суттєво збільшити витрати сторін на арбітражну процедуру.

Під час обрання регламенту сторонам рекомендується використовувати типові арбітражні застереження, яке можна з легкістю знайти на веб-сайті кожного арбітражного суду. Типові застереження зазвичай розроблені авторитетними юристами, тому здатні забезпечити ефективний перебіг арбітражного розгляду.

5.2. Який арбітраж обрати?

Для більшості компаній, що займаються міжнародною торгівлею, найбільш прийнятною є інституціональна модель арбітражу, за якої організація арбітражного розгляду здійснюється відповідним арбітражним судом. У виняткових ситуаціях, коли жоден із існуючих регламентів не здатний задовольнити особливі потреби сторін, компанії погоджуються на арбітраж *ad hoc* та інвестують додатковий час і гроші на розробку арбітражного застереження, вибір арбітрів, місця арбітражу, організаційних процедур та арбітражних правил.

Вибір відповідного арбітражного суду залежить від місця знаходження контрагентів, характеру діяльності контрагентів, суми контракту та можливого спору. У випадку, коли сума контракту відносно невелика, а контрагент знаходиться в російськомовній або англomовній країні, кращим вибором може бути Міжнародний комерційний арбітражний суд при ТПП України. Перевагами даного арбітражного суду є його розташування в місті Києві, відносно швидкі процедури розгляду спорів та, найголовніше, порівняно невисока вартість процедури.

Якщо ж сума контракту велика або контрагент не погоджується на вирішення спорів в українському арбітражному суді, сторони можуть домовитися про розгляд справи в найбільш авторитетному арбітражному суді в світі – Міжнародному арбітражному суді при Міжнародній торгівельній палаті у Парижі.

Іншою альтернативою може бути Лондонський Міжнародний третейський суд або Міжнародний арбітражний суд при Торговій палаті Швейцарії.

5.3. Яке місце обрати для арбітражу?

Місце арбітражу має велике значення для сторін, адже безпосередньо визначає процесуальне право, яке застосовуватиметься під час арбітражного розгляду (*lex arbitri*), а також наявність необхідних технічних засобів для слухань у справі, необхідність отримання візи для присутності на слуханнях тощо.

Важливо взяти до уваги те, що місце розгляду арбітражного спору не повинно обов'язково бути в країні знаходження арбітражного суду. Сторони можуть вільно домовитися про розгляд суперечки в нейтральній країні або в країні одного з контрагентів.

5.4. Скільки арбітрів обрати?

Кількість арбітрів зазвичай визначається складністю справи та сумою спору. Якщо питання, що підлягає вирішенню, є відносно простим, немає сенсу витратити зайві гроші на послуги трьох і більше арбітрів, адже одноособовий арбітр зможе вирішити справу самостійно. Однак якщо спір включає в себе багато підпитань або проблемна транзакція потребує застосування права декількох юрисдикцій, то логічним є вибір кількох арбітрів.

5.5. Яку мову обрати?

Мова арбітражного розгляду в більшості випадків співпадає з мовою контракту або мовою, яку застосовували сторони спору під час обговорення контракту чи безпосереднього здійснення торгівельної діяльності. Сторони також мають можливість за домовленістю визначити мову розгляду, якщо вони бажають обрати мову, яка відрізняється від перерахованих вище варіантів.

5.6. Як виглядає арбітражне застереження в експортному контракті?

Кожний арбітражний суд розробляє індивідуальне арбітражне застереження, що відповідає його спеціалізації та інтересам потенційних користувачів його організаційних послуг. Наприклад, Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України рекомендує включати в договір арбітражне застереження наступного змісту: «Усі спори, розбіжності чи вимоги, які виникають із цього договору або у зв'язку з ним, зокрема щодо його тлумачення, виконання, порушення, припинення чи недійсності, підлягають вирішенню у Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України згідно з його регламентом».

Сторони можуть також вказати матеріальне право, яким регулюватиметься їхній договір, визначити кількість арбітрів (один чи три), місце проведення та мову арбітражного розгляду.

Зокрема, можуть бути використані такі положення, у яких можна обрати необхідні варіанти:

Правом, яке регулює цей договір, є матеріальне право (України чи іншої країни).

Арбітражний суд складається з одноособового (або трьох) арбітра (арбітрів).

Місцем проведення засідання Арбітражного суду є (місто Київ або інше місто).

Мовою/мовами/арбітражного розгляду є (українська, англійська або інша).

6. ЯКІ ДОКУМЕНТИ ПОТРІБНІ ДЛЯ ЗЕД?

Будь-яка юридична особа, яка займається господарською діяльністю, здійснює низку операцій, що мають бути відображені в бухгалтерському обліку. Проте для того, щоб уможливити таке відображення, потрібен документ, що підтверджує факт здійснення тієї чи іншої господарської операції.

Документуванню операцій з експорту й імпорту товарів та послуг варто приділяти особливу увагу, оскільки вони суттєво відрізняються від звичайних господарських операцій, що здійснюються всередині країни. Зокрема, документи за зовнішньоекономічними операціями можуть складатися іноземною мовою, мати нехарактерну для українського законодавства форму, передбачати оплату як в іноземній, так і національній валюті, можуть регулюватися міжнародним та національним законодавством тощо.

6.1. Які закони щодо документообігу слід знати?

Як свідчить практика, сучасна міжнародна торгівля має характер торгівлі «за документами», тоді як у минулому вона характеризувалася торгівлею «з рук у руки». На законодавчому рівні питання документального оформлення господарських операцій регулюються п. 1 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (Закон №996) і Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (Закон №959), Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 24 травня 1995 року №88, а також низкою нормативно-правових актів, що визначають порядок складання і заповнення документів на підприємствах, які здійснюють ЗЕД.

Проаналізувавши ті положення вищезазначених актів, які регулюють питання документального оформлення експортно-імпортних операцій, можна виділити норми, що визначають:

- загальні питання складання, заповнення первинних документів, розробки графіку документообігу та контролю за його дотриманням;
- порядок ведення обліку доходів, витрат та інших показників, пов'язаних із визначенням об'єктів оподаткування і/або податкових зобов'язань;
- порядок визнання доходів і витрат на підставі первинних документів, що підтверджують отримання платником податку доходів та витрат;
- первинні документи, що підтверджують здійснення експорту (імпорту) товарів (вантажно-митна декларація) чи послуг (акт або інший документ, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства, що підтверджує виконання робіт або надання послуг), а також право платника податку зараховувати до податкового кредиту суми, підтверджені податковою накладною;
- необхідність дотримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності строків повернення валютних цінностей в Україну за експортними операціями й надходження товарів за імпортом на умовах відтермінування поставки.

Окремо звертаємо увагу на те, що, згідно з чинним законодавством, основним документом, який засвідчує здійснення операцій експорту й імпорту товарів, є вантажно-митна декларація. Натомість у випадку операцій експорту й імпорту послуг необхідність складання акта наданих послуг наразі закріплено не в усіх вищевказаних нормативних документах. Окрім того, відсутня типова форма такого акта для всіх суб'єктів (окрім будівельних робіт), що суттєво ускладнює процес документування операцій із надання й отримання послуг різного характеру.

6.2. Що таке первинні документи ЗЕД?

Законом №996 передбачено, що підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення господарських операцій. Ст. 1 даного Закону також надає визначення поняттю «первинний документ», під яким розуміється документ, що містить відомості про господарську операцію та підтверджує її здійснення.

Створення й заповнення первинних документів є основою будь-якого запису в бухгалтерському обліку. Варто зазначити, що, згідно з ч. 1 ст. 9

Закону №996, первинні документи необхідно складати під час здійснення господарської операції, а якщо це неможливо – безпосередньо після її закінчення. Таким чином, кожна господарська операція оформлюється належним документом і може бути відображена в бухгалтерському обліку виключно на його підставі.

Наступний етап – відображення в бухгалтерському обліку здійсненої та документально підтвердженої операції, що передбачає:

- фіксування відповідних рахунків у журналі господарських операцій або при комп'ютеризованій формі ведення обліку в певній бухгалтерській програмі (при цьому аналітичні рахунки мають забезпечувати достовірність, зрозумілість і повноту інформації, що відображається в бухгалтерському обліку);
- заповнення реєстрів обліку, Головної книги й оборотно-сальдової відомості з урахуванням оплати у національній та паралельно в іноземній валюті.

На основі даних бухгалтерського обліку формується звітність компанії, яка в подальшому подається до органів статистики, податкової служби, Пенсійного фонду й інших фондів соціального страхування залежно від виду діяльності. Окрім того, складається управлінська (внутрішня) звітність для внутрішніх користувачів бухгалтерської інформації.

Аналіз українських та польських нормативних джерел засвідчує, що в Україні, на відміну від Польщі, не існує єдиного переліку первинних документів, які підлягають оформленню під час здійснення експортно-імпортних операцій. Узагальнені та систематизовані групи видів первинних документів у ЗЕД із відповідними кількісними показниками наведено в таблиці нижче.

Групи видів первинних документів у ЗЕД

№ з/п	Група первинних документів	Кількість документів у групі
1.	Транспортна	11
2.	Страхова	9
3.	Товаросупровідна	7
4.	Митна	6
5.	Технічна	4

6.	Складська	4
7.	Банківська	4
8.	Претензійно-арбітражна	4
9.	З нестачі та псування товару	4
10.	Торгівельна (торгівельна фактура, фактура-проформа)	3
11.	Комерційна	3
12.	Фінансова	3
13.	Розрахункова	2
14.	Договір	2
15.	Офіційна	1
16.	Ліцензія на товар при експорті	1
17.	Документи за платіжно-розрахунковими операціями	1
18.	За забезпеченням виробництва експортного товару	1
19.	За підготовкою товарів до відвантаження	1
20.	Свідцтва, сертифікати, посвідчення	1
21.	Статистична	1
22.	Операційно-комерційна	1
23.	Ветеринарна зовнішньоторговельна	1

Первинна документація у сфері ЗЕД дуже різноманітна, і очевидна відсутність єдиного підходу щодо видів документів помітно ускладнює документальне оформлення господарських операцій. За таких умов одні експерти розглядають лише фінансову документацію, у той час як інші здійснюють додаткову деталізацію, виділяючи банківську документацію, що включає заяву на переказ валюти, інкасове доручення, доручення щодо відкриття акредитиву, заяву на розподіл експортної виручки, виписки банку за поточним і валютним рахунками тощо.

На жаль, не існує єдності та визначеності й у розумінні товаросупровідних документів. Частина суб'єктів виділяє товаросупровідні документи, що включають комерційні, страхові, транспортні, транспортно-експедиторські та митні документи. Інша ж частина до даної категорії відносить лише сертифікати якості, відвантажувальні документи тощо.

Під комерційними і розрахунковими документами розуміються рахунки-фактури, розрахункова специфікація (коли товар є комплектом із різних частин і кожна частина має свою ціну), переказний вексель. У Польщі такі види документів об'єднують у групу торговельних первинних документів.

Здебільшого розглядаються лише окремі розрахункові документи за експортно-імпортними операціями, що обмежує перелік видів розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності. Зокрема, на практиці розрахунки з іноземними постачальниками здійснюються за платіжними дорученнями, які передбачають авансові й наступні платежі за господарськими операціями. Також не розглядаються такі документи як податкові накладні, що підтверджують розрахунки за податками й платежами суб'єктів ЗЕД.

У даному контексті на додаткову увагу заслуговує особливий вид первинних документів у ЗЕД – договір. На підставі аналізу впливу умов зовнішньоекономічного договору на облікове відображення експортно-імпортних операцій, необхідно окремо виділяти даний документ, адже він підтверджує факт виникнення прав і зобов'язань у сторін, а також дозволяє здійснювати записи в бухгалтерському обліку. У даному випадку облікове відображення підтверджують інші документи, які складаються безпосередньо під час здійснення господарської операції (накладні, рахунки, акти тощо).

Потрібно пам'ятати про те, що в судовій практиці спостерігаються випадки, коли первинні документи визнаються формою договору. Зокрема, існують рішення суду, за якими акт приймання-передачі, накладна й акт звірки розрахунків були єдиними доказами досягнення сторонами певної домовленості та, відповідно, визнавалися формою договорів за здійсненими господарськими операціями. Варто звернути увагу й на те, що, відповідно до ст. 638 Цивільного кодексу України, первинні документи визнаються формою договору, якщо сторони операції в належній формі досягли згоди за усіма істотними умовами договору.

Отже, при будь-якій зовнішньоекономічній операції необхідно обов'язково укладати договір, у якому можуть бути передбачені всі необхідні умови. А в подальшому факт виконання або невиконання даного договору підтверджуватимуть первинні документи, на підставі яких здійснюватиметься облікове відображення експортно-імпортних операцій.

Типові види первинних документів та перелік відповідної документації, що сприяє оперативним діям бухгалтерської служби під час документального оформлення господарських операцій, у систематизованому вигляді наведено нижче.

Первинні документи для оформлення операцій експорту та імпорту



Вищевказані групи первинної документації дозволяють сформувати чітке уявлення про порядок документування експортно-імпорتنих операцій на підприємстві. Звичайно, перелік наведених документів можна вважати майже невичерпним, адже суб'єкти господарювання можуть складати документи за специфічними видами операцій (консигнації, оренди, факторингу тощо), які матимуть відповідні форми документів із дотриманням обов'язкових реквізитів. Натомість представлені вище групи документів характеризують суто здійснення експортно-імпорتنих операцій товарів та послуг.

Автори профільних періодичних статей нерідко висловлюють думку про те, що ВМД, рахунок-фактура, податкова накладна – види документів, які не можна віднести до первинних. Аргументація в подібних випадках базується на тому, що оформлення таких документів не має жодних бухгалтерських або податкових наслідків. Варто зазначити, що такі висновки підлягають певному сумніву, оскільки відображення в обліку експортно-імпорتنих операцій за товарами здійснюється саме на підставі складання ВМД і рахунку-фактури. Саме ці документи підтверджують здійснення господарських операцій та містять ключові відомості щодо них. Відповідно, податкова накладна як первинний документ засвідчує здійснення розрахунків з податком на додану вартість і водночас є підставою для відображення появи податкового кредиту та податкових зобов'язань в обліку.

6.3. Чи є інші нюанси документального оформлення експорту?

Документальне оформлення експортно-імпортних операцій має низку характерних особливостей, серед яких насамперед можна виділити наступні:

- специфічні форми первинних документів (інвойс, ВМД, товарно-транспортна накладна CMR, коносамент тощо);
- документи, складені двома мовами (українською й іноземною) або ж тільки іноземною, що потребує аутентичного перекладу українською мовою (п. 1.3 Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку);
- первинні документи із записами вартісних показників, що відображаються в тій грошовій одиниці, в якій фактично здійснюються операції, а під час обробки таких документів у знаменнику вказується еквівалент показників в іноземній валюті, перерахований у національну валюту за курсом Національного банку України на дату, встановлену для перерахунку.

У даному контексті варто зазначити, що, наприклад, у Польщі первинні документи за характером операцій поділяються на торгівельні, страхові, транспортні, фінансові та статистичні, а також на основні та додаткові. У досліджених українських джерелах статистичні документи не розглядаються взагалі, а в Республіці Білорусь та Російській Федерації автори подібних джерел виділяють специфічний вид документації зовнішньоекономічних операцій – операційно-комерційну, до складу якої входять договір і паспорт угоди. Паспорт угоди (ПУ) оформлюється за кожним укладеним експортно-імпортним контрактом і підписується уповноваженим банком, де в експортера (імпортера) відкрито транзитний валютний рахунок.

Після підписання ПУ підприємство бере на себе відповідальність за:

- абсолютне дотримання положень, зафіксованих у ПУ, умов контракту, на основі якого було складено даний ПУ;
- зарахування виручки від експорту товару за контрактом, на основі якого було складено ПУ, у повному обсязі й у строки, що не перевищують 180 календарних днів між датою митного оформлення і датою оплати товару, який експортується;

- надходження в країну товарів у повному обсязі й у строки, що не перевищують 180 календарних днів між днем оплати товару, який імпортується, і датою митного оформлення; а у випадку неможливості поставки товарів – за повернення на вказаний у ПУ валютний рахунок імпортера суми передоплати у встановлені контрактом строки, але не більше 180 календарних днів від дати здійснення платежу.

Пред'явлення копії ПУ митним органам є підставою для прийняття й митного оформлення товару, що експортується (імпортується). Разом з тим, станом на сьогодні, в Україні такий документ не складається, і підставою для прийняття товару до митного оформлення залишається вантажно-митна декларація, а у випадку послуги – акт наданих послуг.

Підсумовуючи вищесказане, можна вести мову про те, що, у зв'язку з відсутністю затвердженого на законодавчому рівні переліку первинних документів для зовнішньоекономічної діяльності, наразі бухгалтери вимушені постійно стикатися з неправильним і невчасним оформленням операцій. Доктринальний підхід дозволив сформулювати перелік груп первинної документації, і подальше визначення чіткого переліку документів для зовнішньоекономічної діяльності посприє забезпеченню оперативного, точного, вірогідного здійснення та відображення в бухгалтерському обліку експортно-імпортних операцій.

7. ЯКІ ЗАКОНИ РЕГУЛЮЮТЬ ЕКСПОРТ ІЗ УКРАЇНИ?

Сьогодні здійснення експортних операцій регулюється Законами України, Указами Президента України, Декретами Кабінету Міністрів України, Положеннями Міністерства економічного розвитку й торгівлі України, МЗС, інших міністерств і відомств, що регулюють окремі питання тарифного і нетарифного характеру, угодами, укладеними Україною з іншими державами, а також іншими законодавчими актами України.

7.1. Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ від 16 квітня 1991 року

Основа регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках – Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ від 16 квітня 1991 року. Зокрема, даний Закон виконує наступні функції з регулювання експортної діяльності:

- дає визначення основним термінам, що використовуються в практиці ЗЕД;
- закріплює основні принципи й правила здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- визначає коло суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, їхні права й обов'язки;
- дає перелік можливих видів зовнішньоекономічної діяльності;
- законодавчо закріплює регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- регулює економічні відносини України з іншими державами та міжнародними міжурядовими організаціями;
- захищає права й інтереси держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- зумовлює відповідальність України як держави та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у випадку порушення ними Законів України чи обов'язків, пов'язаних із виконанням контракту, а також визначає застосовувані до них санкції.

Окрім того, ст. 6 Закону встановлює основні вимоги до договорів (контрактів) суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також норми, які визначають правозастосування щодо таких договорів.

Розділ II даного Закону присвячується регулюванню зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема, ст. 7 визначає основи такого регулювання і його способи, а також встановлює можливі правові режими для іноземних суб'єктів господарської діяльності (національний режим, режим найбільшого сприяння, спеціальний режим або режим спеціальних економічних зон, митних союзів). Ст. 9 Закону визначає органи державного регулювання ЗЕД та їх повноваження, тоді як ст. 12 встановлює обов'язковий розподіл валютної виручки тих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які є резидентами України. Ст. 13 визначає принципи митного регулювання при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, ст. 14 регулює питання розрахунків і кредитування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а ст. 17 окреслює перелік заборонених видів експорту й імпорту.

У ст. 16 визначаються випадки запровадження ліцензування та квотування ЗЕД, і, зокрема, цією статтею дозволяються такі види експортних (імпортних) ліцензій:

- генеральна;
- разова (індивідуальна);
- відкрита (індивідуальна);
- антидемпінгова (індивідуальна);
- компенсаційна (індивідуальна);
- спеціальна (індивідуальна).

Розділ III Закону (ст. 24, 25) регулює спеціальні правові режими ЗЕД, тоді як розділ IV (ст. 26, 27) – економічні відносини України з іншими державами та міжнародними організаціями. Розділи V і VI Закону (ст. 28-31 і 32-37 відповідно) присвячені захисту прав і інтересів суб'єктів ЗЕД та держави, а також проблемі відповідальності в зовнішньоекономічній діяльності. Зрештою, розділ VII Закону встановлює порядок розгляду спорів із зовнішньоекономічної діяльності.

7.2. Митний Кодекс України від 13 березня 2012 року (№4495-VI)

Як відомо, необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є виконання митних формальностей. Порядок виконання таких формальностей встановлюється Митним Кодексом України від 13 березня 2012 року №4495-VI.

Так, розділ I Кодексу визначає наступне:

- правовий статус уповноваженого економічного оператора (частина 2);
- умови та порядок інформування, консультування та видання попередніх рішень із питань митної справи (частина 3);
- порядок оскарження рішень, дій або бездіяльності органів доходів і зборів, їх посадових осіб та інших працівників, а також відповідальність за них (частина 4);
- умови та порядок застосування інформаційних технологій і ресурсів в державній митній справі (частина 5).

Розділ II Кодексу встановлює правила визначення країни походження товару, а порядок та методи визначення митної вартості передбачені в розділі III. Розділ IV Кодексу присвячено Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі – УКТ ЗЕД). Зокрема, визначено її структуру, порядок і умови застосування та ведення.

Відповідно до ст. 70 Кодексу, існують такі митні режими:

- імпорт (випуск для вільного обігу);
- реімпорт;
- експорт (остаточне вивезення);
- реекспорт;
- транзит;
- тимчасове ввезення;
- тимчасове вивезення;
- митний склад;
- вільна митна зона;
- безмитна торгівля;
- переробка на митній території;
- переробка за межами митної території;
- знищення або руйнування;
- відмова на користь держави.

У розділі V Кодексу визначено основні засади кожного з вищезазначених митних режимів, тоді як розділ VI встановлює порядок переміщення й пропуску товарів через митний кордон України, а також урегулювання митних формальностей під час подібних переміщень.

Розділ VII Кодексу визначає умови зберігання товарів і транспортних засобів комерційного призначення на складах митних органів, а також порядок розпорядження такими товарами. Правові засади й умови здійснення митного оформлення регулюються розділом VIII.

У розділі IX Кодексу визначено умови й порядок здійснення митних платежів, а також форми й умови забезпечення здійснення таких платежів. Згідно зі ст. 279 Кодексу, базою оподаткування митом товарів, що переміщуються через митний кордон України, є:

- для товарів, на які законом встановлено адвалорні ставки мита, – митна вартість товарів;

- для товарів, на які законом встановлено специфічні ставки мита, – кількість таких товарів у встановлених законом одиницях виміру.

7.3. Інші нормативно-правові акти

Нагадуємо, що укладаючи договори при здійсненні експортних операцій, контрагенти мають орієнтуватися на затверджені МЗС «Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» №201 від 6 вересня 2001 року. Дані положення встановлюють основні умови укладання договорів купівлі-продажу, а деякі аспекти цих договорів закріплюються в спеціальних правових актах.

Здійснення платежів в іноземній валюті регулюється Декретами Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» №15-93 від 19 лютого 1993 року, а також Законом України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» №185/94-ВР від 23 вересня 1994 року. Дані документи встановлюють режим здійснення валютних операцій на території України та визначають принципи валютного регулювання, повноваження державних органів, права й обов'язки суб'єктів валютних відносин.

Варто зазначити, що, згідно з Декретом Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», експорт є валютною операцією, оскільки будь-які експортні операції пов'язані з використанням валютних цінностей в міжнародному обігу в якості засобу платежу.

Оподаткування прибутку від експортних операцій здійснюється на підставі Податкового Кодексу України від 2 грудня 2010 року.

В основу законодавчої бази страхування експортних операцій покладено Декрет Кабінету Міністрів України «Про страхування» №85/96-ВР від 7 березня 1996 року.

З метою запобігання демпінгу було видано Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів» №475/94 від 25 серпня 1994 року (наразі втратив чинність, окрім статей 6, 7, 8, 9).

Сьогодні обмеження експорту в Україні здійснюється в таких формах як, наприклад, експортні квоти, експортні мита або податки, заборона

експорту певних товарів. Але, як демонструє практика, держави більшою мірою зацікавлені в зростанні обсягів експорту, а не в його обмеженні. Фактично зростання експорту здатне забезпечити збільшення прибутків державного бюджету, підвищення зайнятості, зростання інших соціально-економічних показників розвитку країни.

Нині в Україні обмежено експорт деяких категорій товарів. Причиною таких обмежень є невелика кількість даних товарів на території нашої країни або ж заборона їх транспортування. Зокрема, до числа товарів, експорт яких обмежено, належать дорогоцінні метали і сплави, коштовні камені, твори мистецтва, наркотичні й психотропні засоби, зброя, боеприпаси, військова техніка та комплектуючі для її виробництва, вибухові речовини, ядерні матеріали, технології, устаткування, установки, спеціальні неядерні матеріали й пов'язані з ними послуги, джерела іонізуючого випромінювання, а також інші види продукції, технологій і послуг, що використовуються при створенні озброєння та військової техніки або ж розкривають державну таємницю України.

8. ЯК СТЯГНУТИ ЗАБОРГОВАНІСТЬ ІЗ-ЗА КОРДОНУ?

Ще до підписання угоди варто вже думати про її реалізацію та можливі ризики у випадку порушення іншою стороною узятих на себе зобов'язань. Саме з таких міркувань сторони заздалегідь роблять у контракті арбітражне застереження, визначають право країни, яке застосовується до договору, встановлюють штрафні санкції тощо.

Зазвичай, абсолютна більшість значущих спорів, що виникають між сторонами міжнародних контрактів, мають фінансовий характер, адже нефінансові суперечки з приводу поставок чи надання послуг вважаються незначними й вирішуються в процесі роботи.

А питання своєчасної оплати за надані послуги чи за поставлений товар може стати підґрунтям значних суперечок між сторонами, які часто призводять навіть до остаточного припинення співробітництва.

Будь-які фінансові суперечки між сторонами міжнародного контракту передують виникненню заборгованості компанії, що не виконала свої зобов'язання стосовно тієї компанії, яка виконала свої сумлінно. Наприклад, якщо іноземна компанія здійснила передоплату українській компанії, а остання не здійснила поставку товару, то в української компанії виникає заборгованість перед іноземною. Чи, наприклад, якщо українська компанія поставила товар іноземній за умови відстрочення оплати за даний товар, а

іноземна компанія не здійснила оплату у визначений термін, то в іноземній компанії виникає заборгованість перед українською.

Стягнути заборгованість із іноземного боржника можна кількома способами:

- позасудово – шляхом перемовин і низки інших дій;
- через український або іноземний суд;
- через арбітражну процедуру;
- шляхом ініціації кримінального переслідування.

Через низку факторів стягнути заборгованість з іноземної компанії самостійно доволі складно, але можливо. Найчастіше, як свідчить практика, саме позасудове стягнення боргу з іноземної компанії є найбільш економічно вигідним та найменш часозатратним способом вирішення фінансового спору. Адже, по-перше, міжнародний бізнес побудовано саме на перемовинах, а не на судових засіданнях. По-друге, свобода договору в міжнародних відносинах завжди дає сторонам можливість передомовитися замість того, щоб припиняти співпрацю. По-третє, фінансові труднощі серед більшості боржників виникають не з вини кредитора, а з вини третіх осіб (наприклад, локальних ритейлерів чи кінцевих замовників, які не змогли здійснити оплату вчасно).

Що необхідно зробити, аби стягнути заборгованість у позасудовому порядку самостійно? Рекомендуємо українським експортерам дотримуватися наступного алгоритму дій:

- регулярно надсилати боржнику вимогу щодо сплати заборгованості електронною поштою;
- надіслати офіційну вимогу, оформлену на бланку компанії-кредитора й адресовану керівнику іноземної компанії-боржника, кур'єрською службою;
- регулярно (щодня) телефонувати закордонному боржнику й вимагати сплати рахунку;
- здійснити пошук інформації про керівників/власників іноземної компанії-боржника та знайти їх контакти;

- здійснити пошук інформації щодо компаній, пов'язаних із іноземною компанією-боржником, знайти контакти їх посадових осіб;
- регулярно надсилати на усі знайдені електронні адреси персоналізовані вимоги щодо сплати заборгованості;
- регулярно телефонувати всім представникам/керівникам/власникам іноземної компанії-боржника та компаній, пов'язаних із нею, вимагати сплати боргу;
- опублікувати інформацію щодо неплатоспроможності компанії-боржника, повідомити її представникам про здійснену публікацію й запропонувати скасувати її оприлюднення у випадку сплати заборгованості;
- підготувати й надіслати представникам компанії-боржника усіма можливими способами проект позову до суду із розрахунком штрафних санкцій за затримку оплати й запропонувати сплатити заборгованість однією транзакцією без урахування санкцій;
- запропонувати боржникові надати графік оплати заборгованості, якщо той не може здійснити оплату всієї суми однією транзакцією.

Запропонований перелік дій не є вичерпним, але, на наш погляд, є достатнім для здійснення позасудового стягнення самостійно. У випадку, якщо вказані дії не призведуть до бажаного результату (разового стягнення всієї суми боргу або її реструктуризації на часткові платежі), ми рекомендуємо звернутися до юридичної компанії в країні боржника, або ж до української юридичної фірми, яка має офіс у країні боржника.

У такому разі юристи завжди допоможуть ретельніше перевірити компанію-боржника, знайти афілійовані юридичні особи, розробити стратегію стягнення боргу через суд або арбітраж (за наявності в контракті арбітражного застереження), визнати рішення іноземного суду чи міжнародного арбітражу та виконати його за місцем знаходження боржника.

5. ОПЛАТА ЗА КОНТРАКТОМ, БУХГАЛТЕРІЯ І ПОДАТКИ

Відомий американський політик Бенджамін Франклін вважав, що в житті є лише дві невідворотні речі – це смерть і податки. Звичайно, в сучасному світі податки, на жаль, сплачують далеко не всі. Але ми говоримо про цивілізований офіційний бізнес, який не ризикує підпасти під статті Карного кодексу.

Проте одного бажання сплатити податки, що виникають у зовнішньоекономічній діяльності, замало. Потрібно зробити це вірно і коректно відобразити у бухгалтерському обліку. Геніальний вчений Альберт Ейнштейн, який підкорив теорію відносності, вважав, що немає в світі нічого найнеосяжнішого, ніж податкова шкала. Як би там не було, але навіть найскладніші бухгалтерські облікові ланцюжки можна розкласти на прості ланки. Про це йтиметься в даній главі, а розпочнемо її з поняття валюти в бухгалтерському обліку.

1. ВАЛЮТА В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Пам'ятайте, що валюта у вашому обліку виникає в різних іпостасях: придбання валюти для розрахунку за імпортований товар чи послуги, курсові різниці в обліку, надходження валютної виручки, купівля валютних коштів для відрядження закордон та звітування тощо. Розглянемо основні розділи обліку валюти.

1.1. Продаж валюти

Після надходження виручки від експорту, для вас настає момент продажу валюти з метою її обміну на гривні. Відповідно до п. 2 Постанови №342, надходження в іноземній валюті, такі як експортна виручка, внесок до статутного капіталу тощо, підлягають обов'язковому продажу на міжбанківському валютному ринку України, в тому числі безпосередньо Національному банку України (далі – НБУ), у розмірі 65%. Решта надходжень в іноземній валюті залишається у вашому розпорядженні та використовується вами відповідно до правил валютного регулювання.

Постановою №281 затверджена наступна форма заявки на продаж валюти:

ФОРМА 1: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0950-05>.

Додаток 4
до Положення про порядок
та умови торгівлі іноземною
валютою

(найменування та місцезнаходження уповноваженого банку)

0408005

ЗАЯВА
про продаж іноземної валюти або банківських металів для фізичної особи,
яка не здійснює підприємницької діяльності

№ _____ від " ____ " _____ 20__ року

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Місце проживання _____

Документ, що засвідчує особу, _____

№ телефону _____

Рахунок в іноземній валюті або банківських металах _____
(зазначити номер)

у _____, код банку _____.
(найменування уповноваженого банку)

Доручаю продати іноземну валюту або банківські метали на умовах, що зазначені
нижче.

Назва іноземної валюти або виду банківського металу, що продається, її/його код	Сума продажу іноземної валюти або маса банківських металів	Курс продажу в грн.	Гривневий еквівалент іноземної валюти або банківських металів відповідно до курсу, що зазначений у заяві

Прошу перерахувати на рахунок _____
(зазначити номер)

суму іноземної валюти або масу банківських металів, що підлягає продажу.

Доручаю уповноваженому банку перерахувати гривневий еквівалент проданої
іноземної валюти або банківських металів на поточний рахунок _____
(зазначити номер)

у _____, код банку _____.
(найменування уповноваженого банку)

Надаю право на утримання комісійної винагороди в гривнях у розмірі ____ %.

У разі неможливості виконання заяви прошу уповноважений банк повернути іноземну
валюту або банківські метали на рахунок _____.
(зазначити номер)

Підпис _____

Постановою №342 також передбачено, що обов'язковий продаж валюти проводиться примусово із застосуванням транзитного рахунку. Отже, заявка на продаж валюти буде сформована банком автоматично та без вашої участі.

П. 3.3 Постанови №281 передбачено, що уповноважений банк зобов'язаний зарахувати гривневий еквівалент проданої на міжбанківському валютному ринку України іноземної валюти та банківських металів на ваш поточний рахунок не пізніше ніж за два банківських дні, починаючи з дня зарахування відповідної суми в гривнях на кореспондентський рахунок уповноваженого банку, або на внутрішньобанківський рахунок – за операціями продажу, що здійснюються в межах одного банку.

Розглянемо на прикладі відображення у бухгалтерському обліку операції з продажу валюти.

Приклад: підприємство Х 15.06.2016 року отримало валютну виручку \$11000, з них \$1520 залишило, решту – 9480 грн – продало. Курс НБУ станом на 15.06.2016 року складав 25,0153 грн, біржовий курс – 24,7481 грн, комісія уповноваженого банку – 560 грн.

Бухгалтерське відображення операцій

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума	Документ
1.	Отримано на розподільчий рахунок передоплату від іноземного покупця. Курс НБУ – 25,0153	316	6812 (362)	\$11000	Банківська виписка з валютного транзитного рахунку
2.	Перераховано валюту для обов'язкового продажу. Курс НБУ – 25,0153	334	316	\$9570 237145,04 грн	Заявка на продаж валюти
3.	Решта валюти перерахована на поточний валютний рахунок	312	316	\$1520	Банківська виписка з валютного поточного рахунку
4.	Кошти від продажу зараховані на гривневий поточний рахунок. Курс біржовий – 24,7481	311	334	234611,99 грн	Банківська виписка гривневого поточного рахунку

5.	Комісія банку віднесена на витрати	92	311	560,00 грн	Банківська виписка гривневого поточного рахунку
6.	Відображена курсова різниця	942	334	2533,05 грн	Заявка на продаж валюти

Та частина коштів, що залишилася непроданою, може використовуватися у подальшому для сплати іноземним постачальникам.

1.2. Придбання валюти

Експорт та імпорт завжди йдуть пліч-о-пліч і досить часто трапляються ситуації, коли іноземний покупець надає послуги із контролю якості товару, здійснює низку робіт при завантаженні та розвантаженні і, звичайно, жадає отримати свою знижку на товар. Однак українське законодавство у сфері ЗЕД складене таким чином, що в одному експортному контракті не можна передбачити знижку чи компенсацію покупцю, це повинен бути окремий договір. За операцією із купівлі валюти, контролером, так само як і при продажу валюти, є НБУ через посередництво уповноваженого банку.

Ви маєте право купити, обміняти іноземну валюту з метою здійснення розрахунків із нерезидентами за торговельними операціями на підставі наступних документів:

- заяви про купівлю іноземної валюти;
- договору з нерезидентом, оформленого відповідно до вимог законодавства України;
- вантажної митної декларації, якщо товар ввезений на територію України (вантажні митні декларації, за якими здійснене митне оформлення тимчасово ввезених вантажів під зобов'язання про їхнє зворотне вивезення, не є підставою для купівлі, обміну іноземної валюти);
- акта (здавання-приймання тощо) або іншого документа, що свідчить про надання послуг, виконання робіт, імпорт прав інтелектуальної власності, якщо оплачуються отримані послуги (права), виконані роботи;

- документів, що передбачені для документарної форми розрахунків (акредитив, інкасо), вексельної форми розрахунків (вексель, яким резидент-імпортер оформив заборгованість перед нерезидентом за договором), якщо договір передбачає такі форми розрахунків.

Для того, щоб валюта була вчасно отримана іноземним партнером, заявка на купівлю має бути передана уповноваженому банку не пізніше 10 години дня, що передує дню купівлі валюти.

ФОРМА 2: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0950-05>

Розглянемо на прикладі відображення у бухгалтерському обліку операції купівлі валюти.

Приклад: 15.06.2016 року підприємство отримало валютну виручку \$11000, з яких \$1520 залишило, решту – продало. А 29.07.2016 року за договором надання послуг повинно оплатити вартість послуг з нагляду за контролем якості у сумі \$2150. Курс НБУ станом на 29.07.2016 року складав 24,7982 грн, біржовий курс – 24,8010 грн. Комісія уповноваженого банку – 260 грн.

Відображення операції в бухгалтерському обліку

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума	Документ
1.	Подана заявка на придбання валюти. Курс орієнтовний – 24,84	333	311	15649,2 грн \$630	Заявка на купівлю валюти, платіжне доручення, банківська виписка з гривневого поточного рахунку
2.	Валюта зарахована на валютний поточний рахунок. Курс НБУ – 24,7982	312	333	\$630 15622,87 грн	Банківська виписка з валютного поточного рахунку
3.	Відображена різниця між курсом НБУ і біржовим курсом 630х(24,8010-24,7982)	974	333	1,77 грн	Банківська виписка з гривневого поточного рахунку
4.	Валюта перерахована іноземному постачальнику	632	312	\$2150	Банківська виписка з валютного поточного рахунку

Додаток 3
до Положення про порядок
та умови торгівлі іноземною
валютою

(найменування та місцезнаходження уповноваженого банку)

0408006

ЗАЯВА
про купівлю іноземної валюти або банківських металів для фізичної особи,
яка не здійснює підприємницької діяльності

№ _____ від " ____ " _____ 20__ року

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Місце проживання _____

Документ, що засвідчує особу, _____

№ телефону _____

Підстава для купівлі іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України

Доручаю купити іноземну валюту або банківські метали на умовах, що зазначені
нижче.

Назва іноземної валюти або виду банківського металу, що купується, її/його код	Сума купівлі іноземної валюти або маса банківських металів	Курс купівлі в грн.	Сума купівлі в грн. відповідно до курсу, що зазначений у заяві

Прошу перерахувати на рахунок _____
(зазначити номер)

у _____ код банку _____
(найменування уповноваженого банку),

кошти в гривнях у розмірі, що потрібний для купівлі іноземної валюти або банківських
металів за курсом, зазначеним у цій заяві. Якщо після виконання заяви залишаються
невикористаними кошти в гривнях, прошу уповноважений банк перерахувати їх на
поточний рахунок _____ у _____,
(зазначити номер) (найменування уповноваженого банку)
код банку _____.

Надаю право на утримання комісійної винагороди в гривнях у розмірі ____ %.

Доручаю уповноваженому банку перерахувати придбану іноземну валюту або
банківські метали на поточний рахунок в іноземній валюті або банківських металах
_____ у _____
(зазначити номер) (найменування уповноваженого банку)
код банку _____.

1.3. Курсові різниці

Курсові різниці бувають двох типів:

1. Між курсом НБУ і біржовим (комерційним) курсом (далі – різниці 1);
2. Перерахунок згідно з вимогами Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П(С)БО 21) (далі – різниці 2).

Різниці 1, що виникають як різниця між курсом НБУ і біржовим (комерційним) курсом, досить об'єктивні, адже ви самостійно не виходите на валютну біржу з метою продати чи купити валюту, а від вашого імені виступає уповноважений банк. Досить часто біржовий курс не відображає реалії валютного ринку, а приховує заробіток уповноваженого банку. Такі різниці є неопераційними курсовими різницями. Дохід від неопераційних курсових різниць потрібно відобразити на рахунку 744 «Дохід від неопераційної курсової різниці», а витрати – на рахунку 942 «Витрати на купівлю-продаж іноземної валюти».

Розглянемо порядок розрахунку курсових різниць 1.

Приклад: 15.06.2016 року підприємство отримало валютну виручку \$11000, з них \$1520 залишило, решту – 9480 грн – продало. Курс НБУ станом на 15.06.2016 року складав 25,0153 грн, біржовий курс – 24,7481 грн, комісія уповноваженого банку – 560 грн.

Порядок розрахунку курсових різниць

№ з/п	Сума у валюті	Курс НБУ станом на 15.06.2016 року	Курс біржовий станом на 15.06.2016 року	Сума у валюті	Відображення у бухгалтерському обліку
1.	\$9480	25,0153	24,7481	237145,04 грн*	Дебет 334 Кредит 316
2.	\$1520	25,0153	24,7481	\$1520,00	Дебет 312 Кредит 316
3.	\$9480	25,0153	24,7481	234611,99 грн**	Дебет 311 Кредит 334
4.				2533,05 грн***	Дебет 942 Кредит 334
5.	560 грн			560	Дебет 92 Кт ???

* $\$9480 \times 25,0153$ (курс НБУ) = 237145,04 грн;

** $\$9480 \times 24,7481$ (курс біржовий) = 234611,99 грн;

*** $(24,7481 - 25,0153) \times \$9480 = 2533,05$ грн

Як видно із прикладу, за рахунок різниці між курсом НБУ і біржовим, який був нижчий ніж курс НБУ, підприємство отримало додаткові витрати на 2533,05 грн.

Різниці 2 по П(С)БО визначаються відповідно до самого П(С)БО 21. Так, відповідно до п. 7 П(С)БО 21 на кожен дату балансу:

а) монетарні статті в іноземній валюті відображаються з використанням валютного курсу на кінець дня дати балансу;

б) немонетарні статті, що відображені за історичною собівартістю і зарахування яких до балансу пов'язано з операцією в іноземній валюті, відображаються за валютним курсом на початок дня дати здійснення операції;

в) немонетарні статті за справедливою вартістю в іноземній валюті відображаються за валютним курсом на початок дня дати визначення цієї справедливої вартості.

Пам'ятайте, згідно з п. 8 П(С)БО 21, визначення курсових різниць за монетарними статтями в іноземній валюті проводиться на дату балансу, а також на дату здійснення господарської операції в її межах або за всією статтею (відповідно до облікової політики). Для визначення курсових різниць на дату балансу застосовуйте валютний курс на кінець дня дати балансу.

Ви маєте чітко розуміти різницю між монетарними і немонетарними статтями. Насправді все просто, відповідь знаходиться у самій назві «монетарні» – від слова «монета», тобто гроші. Однак окрім самих коштів (грошей), у валюті перерахунку підлягають всі заборгованості, за якими очікується сплата валютою. Відповідно, немонетарні статті – це всі інші статті.

Розподіл монетарних і немонетарних статей

Монетарні статті	Назва
302	«Готівка в іноземній валюті»
312	«Поточні рахунки в іноземній валюті»
316	«Спеціальні рахунки в іноземній валюті»
334	«Грошові кошти в дорозі в іноземній валюті»
342	«Короткострокові векселі одержані»

35	«Поточні фінансові інвестиції»
362	«Розрахунки з іноземними покупцями»
37	«Розрахунки з різними дебіторами»
46	«Неоплачений капітал»
48	«Цільове фінансування і цільові надходження»
502	«Довгострокові кредити банків в іноземній валюті»
512	«Довгострокові векселі, видані в іноземній валюті»
55	«Інші довгострокові зобов'язання»
602	«Короткострокові кредити банків в іноземній валюті»
612	«612 Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями в іноземній валюті»
62	«Короткострокові векселі видані»
632	«Розрахунки з іноземними постачальниками»
67	«Розрахунки з учасниками»
68	«Розрахунки за іншими операціями»

Монетарні статті	Назва
10	«Основні засоби»
11	«Інші необоротні матеріальні активи»
12	«Нематеріальні активи»
13	«Знос» (амортизація)
14	«Довгострокові фінансові інвестиції»
15	«Капітальні інвестиції»
16	«Довгострокові біологічні активи»
17	«Відстрочені податкові активи»
18	«Довгострокова дебіторська заборгованість, інші необоротні активи»
19	«Гудвіл»
20	«Виробничі запаси»
21	«Поточні біологічні активи»
22	«Малоцінні та швидкозношувані предмети»
23	«Виробництво»
24	«Брак у виробництві»
25	«Напівфабрикати»
26	«Готова продукція»
27	«Продукція сільськогосподарського виробництва»
28	«Товари»

38	«Резерв сумнівних боргів»
39	«Витрати майбутніх періодів»
40	«Зареєстрований (пайовий) капітал»
41	«Капітал у дооцінках»
42	«Додатковий капітал»
43	«Резервний капітал»
44	«Резервний капітал»
45	«Вилучений капітал»
47	«Забезпечення майбутніх витрат і платежів»
49	«Страхові резерви»
52	«Довгострокові зобов'язання за облігаціями»
53	«Довгострокові зобов'язання з оренди»
54	«Відстрочені податкові зобов'язання»
64	«Розрахунки за податками і платежами»
65	«Розрахунки за страхуванням»
66	«Розрахунки за виплатами працівникам»
69	«Доходи майбутніх періодів»
7, 8, 9 клас рахунків	

Курсові різниці від перерахунку грошових коштів в іноземній валюті та інших монетарних статей про операційну діяльність відображаються у складі інших операційних доходів (витрат).

Курсові різниці від перерахунку монетарних статей про інвестиційну і фінансову діяльність відображаються у складі інших доходів (витрат), за винятком курсових різниць, що відображаються згідно з п. 9 П(С)БО 21.

Відповідно до п. 9 П(С)БО 21, курсові різниці, які виникають щодо дебіторської заборгованості або зобов'язань за розрахунками із господарською одиницею за межами України, погашення яких не плануються і не є ймовірними у найближчій перспективі, відображаються у складі іншого додаткового капіталу та в іншому сукупному доході.

Вищевказані курсові різниці визнаються операційними. Викривлення операційних курсових різниць викривлює ваші доходи і витрати. Нагадаємо, що дохід від перерахунку операційних курсових різниць відображається на рахунку 714 «Дохід від операційної курсової різниці», а витрати – на рахунку 975 «Витрати від операційної курсової різниці».

Розглянемо порядок розрахунку курсових різниць 2.

Приклад: станом на 30.06.2016 року підприємство має залишки по дебету таких рахунків: 362 – \$15000, 312 – \$1520.

Таблиця відображення курсових різниць 2

№ з/п	Сума, у валюті	Дебет	Курс НБУ на дату визнання операції	Курс НБУ станом на 30.06.2016 року	Розмір курсової різниці	Відображення курсової різниці у бухгалтерському обліку
1.	\$15000	362	23,7014	24,8544	17295,00*	Кредит 714
2	\$1520	312	26,5636	24,8544	2597,98**	Дебет 945 (974)

* $(24,8544 - 23,7014) \times 15000 = 17295,00$ грн;

** $(24,8544 - 26,5636) \times 1520 = -2597,98$ грн

Як видно із прикладу, за рахунок збільшення курсу НБУ підприємство отримало додатковий дохід у сумі 12507 грн.

Приклад: у підприємства є філія за межами України. При розрахунках між філією і постачальником-нерезидентом виникла кредиторська заборгованість за отриманий товар, триває судовий розгляд претензій. Підприємство формує консолідовану звітність. Залишок заборгованості складає \$6210.

Відображення курсової різниці

№ з/п	Сума, у валюті	Дебет	Курс НБУ на дату визнання операції	Курс НБУ станом на 30.06.2016 року	Розмір курсової різниці	Відображення курсової різниці у бухгалтерському обліку
1.	\$6210	632	18,8119	24,8544	17295,00*	Кредит 42

* $(24,8544 - 18,8119) \times 6210 = 37523,93$ грн

Сьогодні перерахунок курсової різниці відбувається в автоматичному режимі бухгалтерської програми за кожною окремою операцією. Тому завдання вашого бухгалтера зводиться до контролю валютних курсів НБУ:

- на дати здійснення валютних операцій (відвантаження товарів, надання послуг, отримання валютної виручки, отримання валютних кредитів, позик тощо);
- на кожну останню дату кварталу.

Окрім самого розрахунку курсових різниць, бухгалтеру важливо сформувати та належним чином оформити первинний документ на перерахунок курсових різниць як того вимагають норми Закону про бухгалтерський облік і Положення №88.

2. ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЕКСПОРТУ

Будь-яка юридична особа може здійснювати експорт товарів (робіт, послуг) у випадку виконання певних вимог:

- акредитація на митниці;
- укладення контракту відповідно до законодавчих вимог;
- врахування як українських обмежень (квот, ліцензій), так і вимог країни-одержувача.

Для здійснення експортних операцій за товарами, що мають обмеження, необхідно отримати експортну ліцензію, яка надає право на експорт протягом встановленого строку певних товарів. Ліцензія на експорт видається в порядку, затвердженому в Положенні про порядок оформлення та видачі ліцензій на експорт продукції.

Первинні документи з експорту можна поділити на групи:

- технічна документація – технічні паспорти на машини й обладнання, формуляри й описи виробів, інструкції щодо встановлення, монтажу, експлуатації та ремонту;
- товаросупровідна документація – сертифікат якості товару, відвантажувальна специфікація, комплектувальна відомість;
- транспортна, експедиторська, страхова документація – залізнична накладна, багажна квитанція, страховий поліс або сертифікат, накладні автотранспорту, річкового та повітряного сполучення;
- складська документація – приймальний акт порту України на експортний товар, докова розписка про прийняття вантажу на зберігання іноземного порту;
- розрахункова (комерційна) документація – рахунки-фактури, розрахункова специфікація, переказний вексель;

- банківські документи – заявка на переказ валюти, інкасове доручення, доручення на відкриття акредитиву, чек;
- митна документація – вантажна митна декларація; сертифікат про походження товару; довідки про сплату мита, зборів, податку на додану вартість;
- претензійно-арбітражні – претензійний лист, позовна заява до суду або арбітражу, постанова суду або арбітражу;
- по нестачі і псуванню – комерційний акт на нестачу, аварійний сертифікат.

Усі документи мають бути оформлені вами ще до початку експорту. У бухгалтерському обліку вищезазначені документи мають величезне значення, адже вони і підтверджують факт експорту, і формують витрати, що пов'язані з експортом.

2.1. Відображення експорту в бухгалтерському обліку

Бухгалтерський облік розрахунків з іноземними покупцями та замовниками ведеться на рахунку 362 «Розрахунки з іноземними покупцями».

Усі експортні операції, здійснювані в рамках ЗЕД, поділяються на дві групи. Перша об'єднує операції, в яких першою подією є відвантаження продукції (товару, послуг), а друга – операції з попередньою оплатою за продукцію.

2.2. Експорт товару

При визначенні доходу від експорту потрібно чітко визначити дату виникнення цього доходу. Звичайно, є спокуса відобразити дохід за датою оформлення вантажно-митної декларації (ВМД). Проте орієнтуватися на дату ВМД не завжди правильно, адже не завжди саме на цю дату виконуються всі умови визнання доходу, встановлені п. 8 П(С)БО 15. Звичайно ж, про дату отримання передоплати про дохід також не може бути й мови (пп. 6.3 П(С)БО 15).

Нагадаємо, що дохід від реалізації продукції (товарів, інших активів) варто визнати, якщо (згідно з п. 8 П(С)БО 15):

- покупцю передано всі ризики та вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію;

- продавець не здійснює управління та контроль за реалізованою продукцією;
- сума доходу може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що в результаті операції станеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені.

Часто-густо останні дві умови виконуються вже в момент підписання договору, а ось виконання перших двох якраз і свідчить про необхідність нарахувати дохід. Тому дохід за експортною операцією слід визнати на дату останньої з подій: передавання ризиків і втрати контролю.

На практиці втрата контролю та передача всіх ризиків здійснюється в момент фізичного відвантаження (передачі) покупцю (перевізнику покупця). При цьому варто враховувати, що в кожному окремому випадку місце вивантаження товару буде різним і визначатиметься виходячи з базису постачання Інкотермс (докладно про Інкотермс – у розділі «Веземо товар клієнту»).

У Законі про податок на додану вартість (ПДВ), якому на зміну прийшов Податковий кодекс, були згадки про «дату перетину кордону» і виникнення на цю дату податкових зобов'язань по ПДВ, тому контролюючий орган – Державна фіскальна служба (ДФС) не погодиться із платником, що дату виникнення доходу можна просто «глянути» у контракті в умовах поставки. Тому вивантаження і/або перехід права власності краще оформити актом приймання-передачі, тим більш у випадку будь-яких непорозумінь з іноземним покупцем або перевізником такий акт також може стати в нагоді.

2.3. Експорт послуг

Як відомо, послуги, на відміну від товару, не мають матеріальної форми. А тому перетинають кордон непомітно, в обхід усіх митних формальностей. Підтвердженням того, що послуга надана, є акт або інший погоджений сторонами документ. Датою визнання доходу буде дата такого документа.

Варто пам'ятати про вимоги, встановлені пп. 10-14 П(С)БО 15. Відповідно до них, дохід за послугами потрібно визнавати на дату балансу:

а) виходячи зі ступеня завершеності операції – якщо одночасно виконуються всі такі умови:

- дохід може бути достовірно визначений;
- ймовірне надходження економічних вигод;
- можлива достовірна оцінка ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можлива достовірна оцінка витрат, здійснених для надання послуг і необхідних для їх завершення;

б) виходячи з суми витрат, що підлягають відшкодуванню, – якщо така сума визначена.

Тому дохід від надання послуг визнають не тільки на дату акта (або іншого документа, що підтверджує факт надання послуги), а й на кожну дату балансу з урахуванням вимог пп. 10-14 П(С)БО 15.

Враховуючи наведене, акт на виконанні послуги (роботи) рекомендуємо складати на дату виконання послуг (робіт), але не рідше одного разу в квартал.

Після визначення дати доходу потрібно визначити його розмір. Для цього звернемося до П(С)БО 21.

Щоб правильно перерахувати інвалютний дохід, достатньо знати три правила:

1. Операції в іноземній валюті під час первісного визнання відображають у валюті звітності шляхом перерахунку суми в іноземній валюті із застосуванням валютного курсу на початок дня дати здійснення операції (дати визнання активів, зобов'язань, власного капіталу, доходів і витрат) (п. 5 П(С)БО 21).
2. Суму авансу (передоплати) в іноземній валюті при включенні до складу доходу* звітного періоду перераховують у валюту звітності із застосуванням валютного курсу на початок дня дати отримання авансу (п. 6 П(С)БО 21).

* Отримання авансу не призводить до виникнення доходу, а тому таке включення може бути здійснене тільки на дату визнання доходу

3. Якщо передоплата та відвантаження відбуваються частинами, дохід від реалізації визначають за сумою авансових платежів із застосуван-

ням валютних курсів, виходячи з послідовності отримання авансових платежів (п. 6 П(С)БО 21).

КЕЙСИ

Приклад: 01.06.2016 року підприємство провело експорт товару на умовах DDP вартістю \$11000. Курс НБУ станом на 01.06.2016 року складав 25,1416 грн. За митне оформлення сплачено 1150 грн, за послуги митного брокера – 2400 грн. Собівартість відвантаження товару складає 201000 грн.

15.06.2016 року отримано валютну виручку \$11000, курс НБУ станом на 15.06.2016 року складав 25,0153 грн, біржовий курс – 24,7481 грн.

Відображення операцій у бухгалтеріку

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума	Документ
1.	Перераховано плату за митне оформлення товару поза місцем розташування митного органу	377	311	1150,00 грн	Платіжне доручення, банківська виписка з гривневого поточного рахунку
2.	Нараховано плату за митне оформлення	93	311	1150,00 грн	ВМД, бухгалтерська довідка
3.	Отримано послуги від митного брокера	93	6851	2400,00 грн	Акт виконаних робіт
4.	Сплачено митному брокеру за послуги	6851	311	2400 грн.	Платіжне доручення, банківська виписка з гривневого поточного рахунку
5.	Визнано дохід від експорту Курс НБУ станом на 01.06.2016 року складав 25,1416 грн	362	702	\$11000 276557,60 грн	ВМД, Міжнародна товарно-транспортна накладна (СМР), акт вивантаження товару, внутрішня видаткова накладна
6.	Відображена собівартість	902	281	201000 грн	ВМД, СМР, акт вивантаження товару, внутрішня видаткова накладна

7.	Визначені податкові зобов'язання і виписана податкова накладна	702	643	0,00	Податкова накладна
8.	Визначені фінансові результати	791 702	902 93 791	201000,00 грн 3550,00 грн 276557,60 грн	Документ закриття місяця

Приклад: підприємство надає послуги оренди вартістю \$11000, акт наданих послуг датований 01.06.2016 року. Курс НБУ станом на 01.06.2016 року складав 25,1416 грн.

15.06.2016 року отримано валютну виручку \$11000, курс НБУ станом на 15.06.2016 року складав 25,0153 грн, біржовий курс – 24,7481 грн, комісія банку – 560 грн.

Відображення операцій у бухгалтері

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума	Документ
1.	Визначено дохід від оренди	362	703	\$11000 276557,6 грн	Акт наданих послуг
2.	Визначені податкові зобов'язання і виписана податкова накладна	703	643	46092,93 грн	Податкова накладна
3.	Отримано оплату від нерезидента	316	362	\$11000	Виписка з транзитного рахунку
4.	Перераховано валюту для обов'язкового продажу. Курс НБУ – 25,0153	334	316	\$9570 237145,04 грн	Заявка на продаж валюти
5.	Решта валюти перераховано на поточний валютний рахунок	312	316	\$1520	Банківська виписка з валютного поточного рахунку
6.	Кошти від продажу зараховані на гривневий поточний рахунок. Курс біржовий – 24,7481	311	334	234611,99 грн	Банківська виписка гривневого поточного рахунку
7.	Комісія банку віднесена на витрати	92	311	560,00 грн	Банківська виписка гривневого поточного рахунку

8.	Відображена курсова різниця	942	334	2533,05 грн	Заявка на продаж валюти
9.	Визначені фінансові результати	703 791 791	791 92 942	230464,67 грн 560,00 грн 2533,05 грн	Документ закриття місяця

РЕЗЮМЕ

Дохід за експортною операцією слід визнати на дату переходу права власності за Інкотермс.

Дохід від наданих послуг визнають на дату складання акта наданих послуг. Суму доходу у валюті варто перераховувати у гривню за курсом НБУ, що діяв на дату першої події за експортною операцією в межах суми такої першої події.

Датою отримання авансу вважайте дату надходження виручки на транзитний рахунок в уповноваженому банку.

За монетарними статтями на дату балансу, а також на дату здійснення господарської операції, розрахуйте курсові різниці.

2.4. Податковий облік експорту

На сьогодні розділ III Податкового кодексу (далі – ПКУ) визначає, що податок на прибуток розраховується із фінансового результату (прибуток, збиток) визначеного за даними бухгалтерського обліку. Отже, складнощів щодо визначення доходів і витрат при експорті не виникне, а щодо ПДВ – зупинимось докладніше.

2.5. Оподаткування ПДВ експорту товару

Оподаткування ПДВ здійснюється на підставі вимог V Податкового кодексу. Так, п. «г» 185.1 ПКУ операції з експорту товару оподатковується на нульовою ставкою і оформлюється податковою накладною (згідно з пп. 195.1.1 ПКУ). Податкова накладна на експорт складається у день виникнення податкових зобов'язань, тобто складання митної декларації, що засвідчує факт перетину товарами митного кордону України (згідно з п. 187.1 ПК). Отримана від нерезидента попередня оплата (аванс) за експортні товари не змінює суми зобов'язань з ПДВ для експортера. Отже, податкову накладну на дату авансу складати не потрібно (згідно з п. 187.11 ПК).

Згідно з пп. 195.1.1 ПКУ, товари вважають вивезеними за межі митної території України, якщо таке вивезення підтверджене у визначеному урядом порядку митною декларацією. Якщо ж митну декларацію складено на паперових носіях, ви маєте звернутися до митного органу із заявою, до якої додається оригінал декларації (аркуші з позначенням «3/8» форми МД-2, а у разі використання інших відповідних аркушів цієї митної декларації, – доповнення форми МД-6, додаткові аркуші форми МД-3 або специфікація форми МД-8 і аркуші коригування).

Посадова особа митного органу за наявності відомостей про перетин товарами кордону України на зворотному боці аркуша з позначенням «3/8» форми МД-2 відповідної митної декларації зводить запис «Задекларовані в цій митній декларації товари вивезено за межі митної території України в повному обсязі» або «Задекларовані в цій митній декларації товари вивезено за межі митної території України в обсязі (зазначається кількість і номери товарів у декларації)». Такий запис засвідчується підписом і особистою номерною печаткою посадової особи митного органу, проставляється дата фактичного вивезення.

Якщо митне оформлення товарів проведено з використанням електронної митної декларації, то засвідчене електронним цифровим підписом відповідальної посадової особи ФСУ повідомлення про фактичне вивезення товарів за межі митної території України ФСУ надсилає експортеру (уповноваженій ним особі) в установлені строки.

На дату фактичного вивезення товарів за межі України, зафіксовану в митній декларації, складається податкова накладна. Обидва примірники залишає в себе. У верхній лівій частині в рядку «Залишається у продавця (тип причини)» експортер поставити помітку «Х» і зазначає тип причини «07», адже це передбачено п. 10 Наказу Мінфіну від 31.12.2015 року №1307 «Про затвердження форми податкової накладної та Порядку заповнення податкової накладної» (далі – Порядок №1307). У рядку «Індивідуальний податковий номер покупця» відображається умовний ППН «300000000000» (у 2014 році було «400000000000»). У графах 10 та 12 розділу III такої податкової накладної вписують нуль. А в її графі 10 та 12 розділу I зазначають базу оподаткування для експортних операцій, які підлягають оподаткуванню ПДВ за нульовою ставкою (згідно з п. 12 Порядку №1307). Тобто вказують фактурну вартість експортних товарів, перераховану в гривні за курсом НБУ на дату експорту.

ФОРМА 3: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0137-16>

2.6. Оподаткування ПДВ експорту послуг

Для експорту послуг потрібно чітко визначити місце надання (поставки) таких послуг – територія України чи «поза територією України». Таке визначення можна здійснити, скориставшись п.186.2-186.4 ПКУ.

МОВОЮ ЗАКОНОДАВСТВА

ВИТЯГ з пп.186.2-186.4 ПКУ

186.2.1. місце фактичного постачання послуг, пов'язаних з рухомим майном, а саме:

а) послуг, що є допоміжними у транспортній діяльності: навантаження, розвантаження, перевантаження, складська обробка товарів та інші аналогічні види послуг;

б) послуг із проведення експертизи й оцінки рухомого майна;

в) послуг, пов'язаних із перевезенням пасажирів та вантажів, у тому числі з постачанням продовольчих продуктів і напоїв, призначених для споживання;

г) послуг із виконання ремонтних робіт і послуг із переробки сировини, а також інших робіт і послуг, що пов'язані з рухомим майном;

186.2.2. фактичне місцезнаходження нерухомого майна, у тому числі що будується, для тих послуг, які пов'язані з нерухомим майном:

а) послуг агентств нерухомості;

б) послуг з підготовки та проведення будівельних робіт;

в) інших послуг за місцезнаходженням нерухомого майна, у тому числі що будується;

186.2.3. місце фактичного надання послуг у сфері культури, мистецтва, освіти, науки, спорту, розваг або інших подібних послуг, включаючи послуги організаторів діяльності в зазначених сферах та послуги, що надаються для влаштування платних виставок, конференцій, навчальних семінарів та інших подібних заходів.

186.3. Місцем постачання зазначених у цьому пункті послуг вважається місце, в якому отримувач послуг зареєстрований як суб'єкт господарювання або, у разі відсутності такого місця, місце постійного чи переважного його проживання. До таких послуг належать:

а) надання майнових прав інтелектуальної власності, створення за замовленням і використання об'єктів права інтелектуальної власності, у тому числі за ліцензійними договорами, а також надання (передача) права на скорочення викидів парникових газів (вуглецевих одиниць);

б) рекламні послуги;

в) консультаційні, інжинірингові, інженерні, юридичні (у тому числі адвокатські), бухгалтерські, аудиторські, а також послуги з розроблення, постачання і тестування програмного забезпечення, з оброблення даних та надання консультацій з питань інформатизації, надання інформації та інших послуг у сфері інформатизації, у тому числі з використанням комп'ютерних систем;

г) надання персоналу, у тому числі якщо персонал працює за місцем здійснення діяльності покупця;

г) надання в оренду (лізинг) рухомого майна, крім транспортних засобів та банківських сейфів;

д) телекомунікаційні послуги: послуги, пов'язані з передаванням, поширенням або прийманням сигналів, слів, зображень та звуків або інформації будь-якого характеру за допомогою дротових, супутникових, стільникових, радіотехнічних, оптичних або інших електромагнітних систем зв'язку, включаючи відповідне надання або передання права на використання можливостей такого передавання, поширення або приймання, у тому числі надання доступу до глобальних інформаційних мереж;

е) послуги радіомовлення і телевізійного мовлення;

є) надання посередницьких послуг від імені та за рахунок іншої особи або від свого імені, але за рахунок іншої особи, якщо забезпечується надання покупки послуг, перерахованих у цьому підпункті;

ж) надання транспортно-експедиторських послуг.

186.4. Місцем постачання послуг є місце реєстрації постачальника, крім операцій, зазначених у п. 186.2 і п. 186.3 цієї статті.

Пам'ятайте, що дата податкових зобов'язань при експорті послуг виникає за правилом «першої дії»:

- або на дату надання таких послуг нерезиденту;
- або на дату отримання попередньої оплати (авансу) (згідно з п. 187.8 ПКУ).

На цю дату платник ПДВ, постачальник-резидент складає в одному примірнику податкову накладну і залишає її в себе (згідно з п. 208.2 ПКУ). У верхній лівій частині вказуйте тип причини 02 (тобто «Складена на постачання неплатнику податку»).

У рядках «Особа (платник податку) – покупець», «Індивідуальний податковий номер» потрібно зазначати реквізити нерезидента, якому надані послуги, при цьому в рядку «Індивідуальний податковий номер покупця» повинен міститися умовний індивідуальний податковий номер 100000000000, адже окремого порядку виписки податкових накладних послуг нерезидентам Порядком №1307 не передбачено, тому для постачальника-резидента він буде просто неплатником ПДВ.

ФОРМА 4: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0137-16>

3. ВІДРЯДЖЕННЯ ЗА КОРДОН

Будь-яка господарська діяльність, і ЗЕД – не виключення, передбачає відрядження працівників за кордон. Уже понад два роки обмежила своє розповсюдження на приватні підприємства Інструкція №59. Тепер вона поширюється лише на органи державної влади, підприємства, установи й організації, що повністю або частково утримуються за рахунок бюджетних коштів. Щодо інших підприємств та організацій, то, як зазначено у листах Державної податкової адміністрації України від 07.09.2011 року №10077/5/15-1216 і від 3103.2012 року №5742/6/15-1415, Інструкція №59 має лише роз'яснювальний характер і може використовуватися як допоміжний (довідковий) документ. Основні вимоги до відрядження встановлені нормами IV розділу Податкового кодексу.

Відповідно до пп. 170.9.2 Податкового кодексу, не відносяться до доходу фізичної особи суми коштів, видані на відрядження фізичній особі, яка перебуває у трудових відносинах зі своїм роботодавцем або є членом керівних органів підприємств, установ, організацій. Сума відшкодованих працівнику у встановленому законодавством порядку витрат на відрядження в межах фактичних витрат, зокрема на:

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
31.12.2015 № 1307

Види операцій, підлягають від оподаткування	
Від операцій, підлягають від оподаткування	X
Від операцій, підлягають від оподаткування	0
Від операцій, підлягають від оподаткування	2

ПОДАТКОВА НАКЛАДНА

28062016

Дата складання

16

Порядковий номер

АВЕРС ТУР

Постачальник (продавець)

30102891033617

Ідентифікатор податкового номеру

WINN TOUN LLC, Республіка Кіпр

Отримувач (покупець)

10000000000000

Ідентифікатор податкового номеру

Розділ А		Розділ Б	
№ з/п	Номенклатура товарів/послуг	Код товару згідно з ЄКТ ЗЕД	Описання виміру товару/послуги з урахуванням податку на додану вартість
1	2	3	4
1	Оренда		Сума податку на додану вартість, нарахована (сплачена) у зв'язку з постачанням товарів/послуг, визначених у цій накладній, виражена в гривнях, копійках
2			
...			
9999			

Розділ А		Розділ Б	
№ з/п	Номенклатура товарів/послуг	Код товару згідно з ЄКТ ЗЕД	Описання виміру товару/послуги з урахуванням податку на додану вартість
1	2	3	4
1	Оренда		Сума податку на додану вартість, нарахована (сплачена) у зв'язку з постачанням товарів/послуг, визначених у цій накладній, виражена в гривнях, копійках
2			
...			
9999			

Сума податку на додану вартість, нарахована (сплачена) у зв'язку з постачанням товарів/послуг, визначених у цій накладній, виражена в гривнях, копійках

Подає (зупиняється) особа/фізична особа (зазначити прізвище)

- У порадковому номері після символу "7" зазначається код виду діяльності, що передбачає спеціальний режим оподаткування (2 або 3), у разі складання податкової накладної за такою діяльністю, або код 5 - у разі складання податкової накладної оператором
1. Код виду діяльності за кодом ЄКЗ
2. Код виду діяльності за кодом ЄКЗ
3. Код виду діяльності за кодом ЄКЗ
4. Серія та номер паспорта зазначеної фізичної особи, яка має візитову у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта

Директор Департаменту податкової, митної політики та методології бухгалтерського обліку

Ю. П. Романюк

- проїзд (у тому числі перевезення багажу, бронювання транспортних квитків) як до місця відрядження і назад, так і за місцем відрядження (у тому числі на орендованому транспорті);
- оплата вартості проживання у готелях (мотелях), а також включених до таких рахунків витрат на харчування чи побутові послуги (прання, чищення, лагодження та прасування одягу, взуття або білизни), на найм інших жилих приміщень;
- оплата телефонних розмов;
- оформлення закордонних паспортів, дозволів на в'їзд (віз), обов'язкове страхування, інші документально оформлені витрати, пов'язані з правилами в'їзду та перебування у місці відрядження, в тому числі будь-які збори і податки, що підлягають сплаті у зв'язку із здійсненням таких витрат, та не підтверджені документально;
- харчування і фінансування інших власних потреб фізичної особи (добові витрати), понесені у зв'язку з таким відрядженням у межах території України, але не більш ніж 0,2 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, в розрахунку за кожен календарний день такого відрядження, а для відряджень за кордон – не вище 0,75 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, в розрахунку за кожен календарний день такого відрядження.

Включаються до оподаткованого доходу вартість алкогольних напоїв і тютюнових виробів суми «чайових», за винятком випадків, коли суми таких «чайових» включаються до рахунку згідно із законами країни перебування, а також плата за видовищні заходи.

Кабінетом Міністрів України окремо визначаються граничні норми добових для відрядження членів екіпажів суден/інших транспортних засобів або суми, що спрямовуються на харчування таких членів екіпажів замість добових, якщо такі судна (інші транспортні засоби):

- провадять комерційну, промислову, науково-пошукову чи риболовецьку діяльність за межами територіальних вод України;
- виконують міжнародні рейси для провадження навігаційної діяльності чи перевезення пасажирів або вантажів за плату за межами повітряного або митного кордону України;

- використовуються для проведення аварійно-рятувальних та пошуково-рятувальних робіт за межами митного кордону або територіальних вод України.

Враховуючи наведене, варто розробити і затвердити внутрішній документ про відрядження (наприклад, «Положення про відрядження», де вказати порядок оформлення відряджень, перелік дозволених витрат, порядок розрахунку добових у разі проїзду територією України перед виїздом у закордонне відрядження, порядок видачі авансу, порядок перенесення термінів відрядження, порядок оплати вихідних днів, у які працівник перебував у відрядженні, порядок оплати лікарняних виплат під час відряджень, норми добових для відряджень по Україні та за кордон тощо).

Залежно від країни відрядження, ви можете передбачити збільшені норми добових, однак варто врахувати, що у такому випадку різниця між сумою встановлених добових і сумою 0,75 мінімальної заробітної плати буде об'єктом оподаткування податком із доходів фізичних осіб (далі – ПДФО), а об'єктом оподаткування єдиним соціальним внеском (далі – ЄСВ) не буде – норма Постанови КМУ від 22.12.2010 року №1170.

Направлення працівника у відрядження за кордон починається із розпорядження керівника. Не забувайте, що форма посвідчення про відрядження скасована, тому нині посвідчення про відрядження оформлювати не потрібно, достатньо наказу про скерування у відрядження, згідно з яким визначається кількість днів, проведених у відрядженні, та, відповідно, сума добових.

ЗРАЗОК НАКАЗУ НА ВІДРЯДЖЕННЯ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОРІ-УКРАЇНА» НАКАЗ №11-В

м. Київ

18.06.2016 р

Про скерування у відрядження

НАКАЗУЮ:

1. ЛУКАШЕНКА ОЛЕГА МИХАЙЛОВИЧА, заступника директора, направити у відрядження до м. Мілана строком на 3 дні (з 24.06.2013 року до 26.06.2013 року) з метою проведення переговорів для укладання договору на поставку теплоізоляційників.
2. Обслуговуючій компанії ТОВ «УПК ОБЛПК» скласти кошторис для видачі авансу та забезпечити видачу авансу на відрядження на корпоративну карту у розмірі відповідно до кошторису. При складанні кошторису варто врахувати, що до Мілана слід придбати авіаквиток, проживання буде у тризірковому готелі, розмір добових складає 1000 грн.
3. Після повернення з відрядження Лукашенко О. М. звітувати щодо виконання поставленого завдання і щодо суми використаних коштів у порядку та строках, передбачених законодавством.

Директор _____ О. М. Раєвська

Після видання наказу слід провести аналіз вартостей на проїзд (авіаквитки), вартість проживання, вартість проїзду в міському транспорті та інші витрати і сформувати кошторис витрат.

КОШТОРИС (ЗРАЗОК)

ЗАТВЕРДЖЕНО Директор ТОВ «ОРІ Україна» _____ О. М. Раєвська
КОШТОРИС
1. Авіаквитки 2 шт. Київ-Мілан, Мілан-Київ – 9570 грн. 2. Добові – 3 доби по 1000 грн – 3000 грн. 3. Вартість проживання у тризірковому готелі – 3 доби по 1450 грн, всього 4350 грн. 4. Інші витрати – 2000 грн. Усього: 18920 грн.
Виконавець: _____ О. В. Грачова

При скеруванні працівника у відрядження підприємство може придбати квитки (авіа, ж/д, на автобус) за безготівковим розрахунком і потім видати їх працівникові, що є більш зручною процедурою, особливо коли планування відрядження проводиться заздалегідь і на групу осіб.

Перелік примірних проведення на придбання і видачу квитків

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума	Документ
1.	Сплачено авіакомпанії за квитки Київ-Мілан, Мілан-Київ	631	311	9570	Рахунок, банківська виписка
2.	Отримано квитки (роздруковано електронні квитки)	209	631	9570	Акт, видаткова накладна
3.	Видано працівникові квитки для від'їзду у відрядження	08			Наказ керівника на скерування у відрядження, кошторис витрат

Інші витрати – вартість проживання, добові, витрати на проїзд у міському транспорті рекомендуємо видавати шляхом перерахування

коштів на картку. Аванс на відрядження може бути перерахований як на особисту зарплатну картку працівника, так і на корпоративну. А ось із відрядженням за кордон складніше, адже зарплатні проекти банків передбачають лише валюту – гривня, як це передбачено Постановами №705 і №492.

Рекомендуємо обрати один із варіантів:

- видавати аванс на відрядження за кордон у гривні на зарплатну чи корпоративну картку;
- видати аванс готівкою у валюті.

Кожен із варіантів має свої «ЗА» і «ПРОТИ». За видачі авансу на відрядження у гривні порушується право працівника на отримання валюти на відрядження (ст. 121 КЗпП і п. 2.3 Положення №200), з іншого боку – не буде виникати складнощів зі звітуванням за витрачені кошти, про що мова піде далі.

3.1. Звітування за закордонне відрядження

Податковий кодекс визначає, що витрати (кошти) на відрядження тільки тоді не є об'єктом оподаткування податком із доходів фізичних осіб, коли у наявності є підтверджувальні документи, що засвідчують вартість цих витрат у вигляді транспортних квитків або транспортних рахунків (багажних квитанцій), у тому числі електронних квитків за наявності посадкового талона і документа про сплату за всіма видами транспорту, в тому числі чартерних рейсів, рахунків, отриманих із готелів (мотелів) або від інших осіб, що надають послуги з розміщення та проживання фізичної особи, в тому числі бронювання місць у місцях проживання, страхових полісів тощо.

Працівнику, що повернувся із відрядження, необхідно скласти звіт із доданням підтверджувальних документів. Форма звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт та порядок його складання затверджені Наказом Міністерства фінансів України 28.09.2015 №841.

При складанні звіту рекомендуємо дотримуватися наступних термінів звітування:

- до закінчення третього банківського дня, якщо під час відрядження працівник отримав готівку із застосуванням платіжних карток;

- до закінчення п'ятого банківського дня, якщо аванс працівнику видавався готівкою;
- не більше 10 банківських днів (або 20 банківських днів до з'ясування питання у разі виявлення розбіжностей між відповідними звітними документами), якщо такий працівник застосовував платіжні картки для проведення розрахунків у безготівковій формі.

Зразок звіту при отриманні авансу на корпоративну картку у гривні

** Серія і номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті;*

*** Сума розраховується з урахуванням п. 164.5 ст. 164 розділу IV Податкового кодексу України;*

**** Ставка податку відповідно до п. 167.1 ст. 167 розділу IV Податкового кодексу України*

Зворотній бік

№ з/п	Дата документа	Кому, за що і на підставі якого документа заплачено	Сума (грн, коп.)	Дебет рахунка
1.	26.06.2016	Добові витрати (3 доби х 1000 грн)	3000,00	92
2.	26.06.2016	Готель «Фарао» (3 доби х €45 х курс банку 28,49)	3846,15	92
3.	24.06.2016	Чек таксі (20 євро х курс банку 28,38)	567,60	92
4.	26.06.2016	Чек таксі (€24 х курс банку 28,49)	683,76	92
5.	26.06.2016	КБ Приватбанк, комісія	44,00	92
		Усього	8141,50	

Підпис підзвітної особи _____ 27 червня 2016 року

При перевірці звіту, складеного після повернення із закордонного від'їзду, необхідно чітко дотримуватися таких норм:

- до Звіту обов'язково додати копію закордонного паспорта із відмітками прикордонних служб України та країни, до якої відряджався працівник;
- обов'язково додати копії чи оригінали документів, що підтверджують зв'язок із господарською діяльністю підприємства*;

- кількість діб для добових витрат визначається за відмітками Державної прикордонної служби України в закордонному паспорті або документі, що його замінює.

** До таких документів можуть бути віднесені: запрошення сторони, що приймає, діяльність якої збігається з діяльністю роботодавця/сторони, що відряджає; укладеного договору чи контракту; інших документів, які встановлюють або засвідчують бажання встановити цивільно-правові відносини; документів, що засвідчують участь відрядженої особи в переговорах, конференціях або симпозиумах, інших заходах, які проводяться за тематикою, що збігається з господарською діяльністю роботодавця/сторони, що відряджає*

Після перевірки Звіту і витрат керівник приймає рішення про затвердження Звіту. Залишок коштів у валюті здається працівником до каси підприємства. У разі, якщо ж підприємство залишилось винним кошти працівнику, така заборгованість погашається у гривні по курсу на дату погашення (п. 2.5 Постанови №200).

4. ЗВІТНІСТЬ.

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРО ВАЛЮТНІ ЦІННОСТІ

Валютні цінності й інше майно резидента, що знаходиться за межами митної території України, підлягає обов'язковому декларуванню. Його порядок і терміни встановлюються Нацбанком.

Форма Декларації про валютні цінності, доходи і майно, що належать резиденту України і знаходяться за її межами (далі – декларація) затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 25.12.1995 року №207.

4.1. Порядок подання декларації

Визначено в спільному листі НБУ і ДПАУ від 17.04.2003 року №28-311/1929-2823, №3368/5/23-5316. Згідно з цим документом, декларація подається у двох примірниках до контролюючого органу за місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності:

- один примірник залишається в контролюючому органі для обліку і контролю,
- на другому примірнику ставиться штамп контролюючого органу і підпис відповідальної особи контролюючого органу, до якого подано декларацію.

Ваша компанія подає декларацію зі штампом контролюючого органу і підписом відповідальної особи до територіального управління Нацбанку за своїм місцезнаходженням. Після отримання декларації територіальне управління НБУ видає довідку про проведення декларування, яка засвідчується підписом начальника (заступника начальника) територіального управління НБУ і відбитком печатки відповідного територіального управління. Цю довідку подаєте контролюючому органу, до якого попередньо була подана декларація, для засвідчення підписом начальника відповідного контролюючого органу або його заступника та відбитком печатки.

Засвідчена і скріплена печатками територіального управління НБУ і контролюючого органу довідка є підставою для прийняття до митного оформлення експортно-імпортних вантажів, проведення суб'єктами підприємницької діяльності розрахунків за зовнішньоекономічними договорами через уповноважені банки України, а також здійснення інших видів ЗЕД.

4.2. Строки подання декларації

Як роз'яснювала ДПСУ в листі від 12.03.2012 року №6994/7/22-3317, декларацію про валютні цінності, доходи і майно, що належать резиденту України і перебувають за її межами, маєте подати протягом 40 календарних днів, наступних за останнім календарним днем звітного (податкового) кварталу.

4.3. Що зазначається в декларації

Виходячи зі змісту декларації, кошти і майно, що перебувають за межами України з порушенням термінів розрахунків, установлених ст. 1 і ст. 2 Закону про розрахунки в іноземній валюті, маєте відобразити у розділах II-III декларації.

У розділі II декларації зазначте вклади на рахунках, відкритих в іноземних банках, внески до статутних фондів іноземних підприємств за кордоном тощо та інше майно, а у розділі IV декларації – доходи (зокрема, у сумі дивідендів), отримані за кордоном від інвестиційної діяльності.

Інформацію про проведені поточні операції у сфері ЗЕД, за якими не порушено законодавчо встановлених строків розрахунків, та інформацію про валютні кошти і товари, повернуті з порушенням законодавчо встановлених термінів, відображають у розділі V декларації, який має лише інформаційний характер. Показники V розділу декларації заповнюєте

зростаючим підсумком з початку року, тим часом як решту – станом на 1 число звітного кварталу.

Виходячи зі змісту декларації, відображенню в ній підлягають валютні цінності, доходи і майно, що належать резиденту України і на звітну дату (перше число звітного кварталу) та перебувають за її межами.

Інформація, що міститься у розділах II і III декларації, підлягає перерахунку за курсом НБУ на звітну дату, тобто на перше число, а підставою для відображення є дані бухгалтерського обліку.

При цьому формою декларації не передбачено, до якого десяткового знаку слід зазначати показники, – декларацію можна заповнювати як із десятковими знаками після коми, так і без десяткових знаків. Усі суми в декларації наводять цифрами і літерами.

4.4. Хто зобов'язаний подавати декларацію

Резидент – суб'єкт господарської діяльності обов'язково подає декларацію, у разі коли валютні кошти або майно перебувають поза межами України, у т. ч. з порушенням установлених законодавством строків розрахунків у сфері ЗЕД.

У разі відсутності валютних коштів та майна за межами України, суб'єкт підприємницької діяльності може не подавати декларацію. Штрафні санкції, згідно з п. 2.7 Положення №49, до резидента не застосовуються.

4.5. Відповідальність за порушення правил декларування

П. 2.7 Положення №49 передбачено застосування штрафних санкцій за невиконання вами вимог щодо порядку і термінів декларування валютних цінностей та іншого майна.

Невиконання вимог щодо порядку і строків декларування валютних цінностей та іншого майна тягне за собою таку відповідальність:

- порушення строків декларування – накладення штрафу в розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен звітний період (170 грн);
- порушення порядку декларування – накладення штрафу в розмірі 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (340 грн).

Порушенням порядку декларування вважається подання недостовірної інформації або перебільшення даних, що відображаються у відповідній декларації, якщо такі дії свідчать про приховування резидентами валютних цінностей та майна, що перебувають за межами України.

Водночас неподання або несвоєчасне подання декларації у разі відсутності валютних цінностей та майна за межами України не тягне за собою застосування фінансових санкцій.

ФОРМА 5: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0018-96>

5. ЗВІТ 9-ЗЕЗ «ЗВІТ ПРО ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ПОСЛУГ».

Форма Звіту 9-ЗЕЗ та Інструкція щодо її заповнення затверджена Наказом Державного комітету статистики України №266 від 15.07.2002 року.

Звіт за формою N9-ЗЕЗ подають усі підприємства-резиденти України, які здійснюють експортні-імпортні операції послугами відповідно Закону №959.

Звіт вашою компанією надається 10 числа після звітного періоду статистичному органу за місцезнаходженням. Форма – квартальна. Цей документ заповнюється окремо за кожний квартал (без нарастаючого підсумку з початку року) у розрізі країн світу і всіх видів послуг у валюті контракту відповідно до Класифікації послуг зовнішньоекономічної діяльності окремо за експортом та імпортом послуг. Для цього на першій сторінці Звіту (у лівому кутку бланка) закреслюється: при експорті послуг – позиція «імпорт», при імпорті послуг – «експорт». Майте на увазі, що до обсягів експорту включаються надходження коштів від нерезидентів за надані послуги, а до обсягів імпорту – перерахування коштів нерезидентам за одержані послуги.

У додатку № 1 наведено «Класифікатор держав світу». У ньому, наприклад, Україна має код 804. Додаток №2 має великий за обсягом «Перелік основних видів зовнішньоекономічних послуг, що включаються у звіт за формою N9-ЗЕЗ (згідно з Класифікацією послуг зовнішньоекономічної діяльності, затвердженою наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 02.06.97 року №324) і короткі методологічні пояснення».

ФОРМА 6: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0611-02>

Код платника
податків в ДПА _____
ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом Міністерства фінансів України
від 25 грудня 1995 р. N 207

ДЕКЛАРАЦІЯ
про валютні цінності, доходи та майно, що належать резиденту України і знаходяться за її
межами

станом на 1 _____ року

I. Загальні відомості

1. Повна назва резидента _____
2. Адреса резидента _____
3. Код ЄДРПОУ резидента _____
4. Повна назва та адреса уповноваженого банку України, в якому резидентом відкрито рахунок в національній валюті України, номер цього рахунку _____
5. Повна назва та адреса уповноважених банків України, в яких резидентом відкрито валютні рахунки, коди валют цих рахунків, їх номери _____
6. Назви, країни та адреси іноземних банків, у яких резидентом відкрито рахунки, коди валют цих рахунків, їх номери (всі зазначені реквізити вказати англійською та українською мовами) _____

II. Фінансові вкладення

N з/п	Знаходиться (перераховано) в іноземній валюті	Країна	Об'єкт вкладення (назва та адреса підприємства, банку тощо)	Код валюти	Сума у валюті	Сума в національній валюті*	Дата, N плат. док.**	Дата, N ліцензії НБУ***
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	На рахунках, відкритих в іноземних банках:							
2	Депозити та вклади в іноземні банки:							
3	До статутних фондів іноземних (у т. ч. спільних) підприємств за кордоном: - % частки у статутному фонді:							
4	До статутних фондів дочірніх підприємств за кордоном:							
5	На рахунки філій (представництв) за кордоном:							
6	До статутних фондів іноземних (спільних) банків: - % частки у статутному фонді:							
7	На придбання іноземних державних цінних паперів:							
8	На придбання цінних паперів іноземних банків: - кількість акцій та їх вид:							
9	На придбання цінних паперів іноземних підприємств: - кількість акцій та їх вид:							
10	На придбання цінних іноземних страхових полісів: - кількість полісів та їх вид:							
11	На придбання нерухомого майна:							
12	На придбання прав інтелектуальної (промислової) власності:							
13	Сума коштів, перерахованих за кордон та виставлених векселів по імпортних контрактах, по яких на звітну дату перевищено встановлені законодавством терміни здійснення цих контрактів:							
14	Перераховано на інші цілі (пояснити, на які саме):							

* по курсу НБУ на звітну дату;

** копії платіжних документів обов'язково додаються до декларації;

*** по вкладеннях після 1 березня 1993 року.

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186⁶ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ПОСЛУГ
за _____ квартал 20 ____ року

Подають:	Термін подання	
юрідичні особи-резиденти України усіх видів економічної діяльності, які здійснюють експортно-імпортні операції послугами та постійні представництва нерезидентів в Україні – територіальному органу Держстату центральні органи виконавчої влади – головні розпорядники бюджетних коштів ¹ ; зовнішньоторговельні об'єднання фірми, акціонерні товариства, що діють на території всієї України, та головні офіси яких розташовані в м. Києві – Головному управлінню регіональної статистики місцеві органи виконавчої влади – розпорядники державних та місцевих бюджетних коштів місцевого рівня ¹ – територіальному органу Держстату	на 10 день після звітного періоду	№ 9-ЗЕЗ (квартальна) ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Держстату України 02.12.2013 № 367 (зі змінами)

¹Згідно з Законом України «Про державний бюджет України» на відповідний рік

Респондент:

Найменування: _____

Місцезнаходження (юрідична адреса): _____

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /пробулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається звіт (фактична адреса): _____

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /пробулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

1. Експорт послуг

Послуга згідно з КЗЕП		Країна згідно з ККС		Валюта згідно з КВ		Вартість, тис.гривнових одиниць
найменування	код*	назва	код*	назва	код*	(у валюті контракту, з двома десятковими знаками після коми)
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж

2. Імпорт послуг

Послуга згідно з КЗЕП		Країна згідно з ККС		Валюта згідно з КВ		Вартість, тис.гривнових одиниць
найменування	код*	назва	код*	назва	код*	(у валюті контракту, з двома десятковими знаками після коми)
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж

*Коди заповнюються органами державної статистики.

6. ЗВІТ ПРО ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ТОВАРІВ, ЩО НЕ ПРОХОДЯТЬ МИТНОГО ДЕКЛАРУВАННЯ

Форма Звіту №5-зез затверджена наказом Державного комітету статистики України 11.08.2004 року №471. Його подають усі резиденти України, які самостійно здійснюють експортно-імпортні операції за товарами, що не проходять митного декларування. Звіт надається 10 числа після звітнього періоду статистичному органу за місцезнаходженням. Форма – місячна.

Дані заповнюйте за кожний звітний місяць окремо, а не нарастаючим підсумком, у розрізі країн і всіх видів товарів (окрім транзитних) відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (2371а-14, 2371б-14, 2371в-14, 2371г-14) (УКТ ЗЕД). На одному бланку форми можна наводити дані про кілька видів товарів.

Звіт за ф. №5-зез складається окремо щодо експорту й імпорту товарів: на першій сторінці Звіту (у лівому кутку бланка) закреслюється: при експорті товарів – позиція «імпорт – 2», при імпорті товарів – позиція «експорт – 1».

Дані про обсяги експорту (імпорту) товарів заповнюєте на основі контрактів і за наявності документа, що засвідчує момент передачі товару одержувачу (товарно-транспортні накладні, акти приймання-передавання та інші).

У Звіті маєте відобразити дані з усіх видів контрактів, у тому числі за міждержавними угодами, бартерними операціями, товарами на переробку тощо. Відповідно до Закону України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» (351-14) (зі змінами та доповненнями), загальна вартість товару за бартерними угодами оцінюється в іноземній валюті, віднесеній НБУ до І групи класифікатора іноземних валют (у0521500-98). Вартість продукції, що виготовлена з давальницької сировини, включається до Звіту на валовій основі, тобто складається з вартості давальницької сировини, витрат підприємства на виготовлення продукції та вартості власної сировини підприємства, якщо вона додається.

Обсяг експорту (імпорту) товарів у натуральному вираженні наводитьсь у цілих числах з трьома десятковими знаками після коми в одиницях виміру відповідно до УКТ ЗЕД (2371а-14, 2371б-14, 2371в-14, 2371г-14). Якщо в УКТ ЗЕД передбачені дві одиниці виміру, то у Звіті за формою N 5-зез необхідно наводити їх дробом. Вартісні показники у Звіті представляються в цілих числах із двома десятковими знаками після коми.

Пам'ятайте, що не включаються до Звіту про експорт (імпорт) товарів:

- пряма транзитна торгівля;
- транспортні засоби, що здійснюють чартерні рейси;
- транспортне устаткування;
- риболовецькі судна;
- газо- і нафтобурильні вишки;
- інше устаткування, що пересувається та діє на території країни менше року.

До товарів, що не проходять митного декларування, належать:

- риба та всі види морепродуктів, що продані з українських (або зафрахтованих Україною) суден за кордоном, у тому числі й на іноземні судна, які перебувають у територіальних водах іноземних держав або у відкритому морі;
- товари, здобуті з дна у відкритому морі та реалізовані нерезидентам або придбані в них (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації);
- ввезені до держави риба та інші морські продукти, що здобуті в територіальних водах іноземних держав за умовами концесії (якщо на концесійні товари не оформлювалася українська вантажна митна декларація);
- товари, передані в оренду строком на 1 рік і більше (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації), проставляються у звітності за повною вартістю орендованого товару на момент увозу (вивозу). Наприклад, морські, риболовецькі судна, транспортні засоби, газо- і нафтобурильні вишки й інше устаткування, що діє на території країни більше року;
- переливи електроенергії загальною електромережею (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації);
- продукція високих технологій, отримана у відкритому космосі, на космічних суднах України (або орендованих нею) і продана нерезиденту;

- продукція високих технологій, отримана у відкритому космосі на іноземних суднах та придбана Україною;
- інші товари, на які не оформлено вантажної митної декларації, якщо їх вартість складає понад €100.

ФОРМА 7: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0192-97>

Розглянуті в цій главі підходи допоможуть спростити бухгалтерський облік операцій ЗЕД і уникнути проблем із невірним відображенням найбільш розповсюджених операцій.

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186⁷ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ТОВАРІВ, ЩО НЕ ПРОХОДЯТЬ МИТНОГО ДЕКЛАРУВАННЯ

за _____ 20__ року

Подають:	Термін подання
юридичні особи, які здійснюють експортно-імпортні операції з товарами, що не проходять митного декларування	не пізніше 10-го числа після звітного періоду
територіальному органу Держстату	

№ 5-ЗЕЗ

(місячна)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Держстату України
24.09.2013 № 287 (зі змінами)

Респондент:

Найменування: _____

Місцезнаходження (юридична адреса): _____

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса): _____

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

7. ДОДАТКИ

7.1. Глосарій

Пропонуємо визначення основних термінів, що використовувалися в цьому розділі, відповідно до закону про ЗЕД, у вигляді глосарію.

- **Валютні кошти** – валютні цінності (іноземна валюта готівкою, платіжні документи в іноземній валюті, цінні папери в іноземній валюті, золото й інші дорогоцінні метали у вигляді зливків, пластин, монет, а також сертифікати, облігації, варанти й інші цінні папери, номінал яких виражено в золоті, дорогоцінні камені).
- **Експорт (експорт товарів)** – продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарської діяльності (у т.ч. з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.
- **Експорт (імпорт) капіталу** – вивезення за межі України (ввезення із-за меж України) капіталу в будь-якій формі (валютних коштів, продукції, послуг, робіт, прав інтелектуальної власності та інших немайнових прав) із метою одержання прибутків від виробничої й інших форм господарської діяльності.
- **Зовнішньоекономічний договір (контракт)** – матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів ЗЕД та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у ЗЕД.
- **Імпорт (імпорт товарів)** – купівля (у т.ч. з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами ЗЕД в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами й організаціями України, розташованими за її межами.
- **Іноземна валюта** – валюта готівкою, грошові знаки (банкноти, білети державної скарбниці, монети), що знаходяться в обігу і є законним платіжним засобом на території відповідної іноземної держави, а також вилучені або ті, що вилучаються з обігу, але підлягають обміну на грошові знаки, які знаходяться в обігу), платіжні документи в грошових одиницях іноземних держав та міжнародних розрахунко-

вих одиницях, кошти в грошових одиницях іноземних держав, міжнародних розрахункових одиницях та в діючій на території України валюті з вільною конверсією, які знаходяться на рахунках та вкладах у банківсько-кредитних установах на території України та за її межами.

- **Іноземні інвестиції** – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються іноземними суб'єктами господарської діяльності в Україні, у результаті чого утворюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.
- **Іноземні суб'єкти господарської діяльності** – суб'єкти господарської діяльності, що мають постійне місцезнаходження або постійне місце проживання за межами України.
- **Експортна (імпортна) ліцензія** – належним чином оформлене право на експорт (імпорт) протягом встановленого строку певних товарів або валютних коштів з метою інвестицій та кредитування.
- **Митне регулювання** – регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит і митних зборів, процедурами митного контролю, організацією діяльності митного контролю України.
- **Момент здійснення експортного (імпортного) контракту** – момент, на який здійснено всі обов'язки за зазначеним контрактом, включаючи оформлення векселів (тратт) або укладення кредитних угод;
- **Момент здійснення експорту (імпорту)** – момент перетину товаром митного кордону України або переходу права власності на зазначений товар, що експортується чи імпортується, від продавця до покупця.
- **Переказ валютних коштів за межі України** – переказ грошових (валютних) коштів на користь (на рахунок) іноземного суб'єкта господарської діяльності або в банківсько-кредитну установу, що не є суб'єктом господарської діяльності України.
- **Транзит товарів**, переміщення товарів, вироблених за межами України, через територію України без будь-якого використання цих товарів на зазначеній території.

7.2. Використана нормативна база

1. Податковий кодекс України.
2. Закон України від 16 квітня 1991 року №959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність» (далі – Закон про ЗЕД).
3. Закон України від 23 вересня 1994 року №185/94-ВР «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» (далі – Закон №165).
4. Закон Декрет КМУ №15-93 від 19.02.1993 року «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» (далі – Декрет КМУ 15-93).
5. Закон України від 16.07.1999 року №996-ХІV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (далі – Закон про бухгалтерський облік).
6. Постанова НБУ від 10.08.2005 року №281 «Положення про порядок і умови торгівлі іноземною валютою» (далі – Постанова №281).
7. Постанова НБУ від 08.02.2000 року №49 «Про затвердження Положення про валютний контроль» (далі – Постанова №49).
8. Постанова НБУ від 05.11.2014 року №705 «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів» (далі – Постанова №705).
9. Постанова НБУ від 12.11.2003 року №492 «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах» (далі – Постанова №342).
10. Постанова НБУ від 07.06.2016 року №342 «Про врегулювання ситуації на грошово-кредитному та валютному ринках України» (далі – Постанова №342).
11. Постанова НБУ від 30.05.2007 року №200 «Про затвердження Правил використання готівкової іноземної валюти на території України та внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України» (далі – Постанова №200).
12. ПОЛОЖЕННЯ (СТАНДАРТ) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» (далі – П(С)БО 15).
13. ПОЛОЖЕННЯ (СТАНДАРТ) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (далі – П(С)БО 16).
14. ПОЛОЖЕННЯ (СТАНДАРТ) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» (далі – П(С)БО 21).
15. Положення забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене Наказом Мініну від №88 від 24.05.95 року (далі – Положення №88).



УКРАЇНА БІЗНЕС ВИДАВНИЧИЙ ДІМ

Издательский Дом «Украина Бизнес» –
лидер украинского рынка профессиональной периодики

Наши издания:

- финансово-экономический еженедельник «Украина Бизнес Ревю»;
- научно-аналитический журнал «Финансовые услуги»;
- ежегодный презентационный справочник
«Альманах финансовых услуг».

*Коллектив Издательского дома всегда открыт к общению,
новым идеям, сотрудничеству!*



37625



22668



06687

Наш адрес: 04080, Киев, ул. НовоCONSTANTINOVSKAYA, 2-А

Тел.: (044) 238 68 38, 238 68 40

Факс: (044) 238 68 40

www.ukrbizn.com

KM ПАРТНЕРИ
PARTNERS

торгівля трудове право
ПОДАТКИ
трансфертне ціноутворення
дистрибуція вирішення спорів
МИТНЕ ПРАВО
БУДІВНИЦТВО
нерухомість сільське господарство
ІНВЕСТИЦІЇ
корпоративне право **ЗЕМЛЯ**
екологія
ПОДАТКИ
інтелектуальна власність вирішення спорів
МИТНЕ ПРАВО
БУДІВНИЦТВО
нерухомість

«КМ Партнери»
вул. Паньківська, 5, п'ятий поверх
м. Київ, 01033, Україна
www.kmp.ua, www.wts.ua
тел.: +38(044) 490 71 97
admin@kmp.ua

KMP
ЦА



ТЕХНІКА ЕКСПОРТУ

**Митниця: від підготовки документів
до їх проходження**

*Іван Шинкаренко, «КМ Партнери»,
Олексій Короп, «КМ Партнери»*

КМ ПАРТНЕРИ
PARTNERS

Веземо товар клієнту

Алла Гайдук, компанія «Fialan»,



*Валентин Маєвський, голова експертної ради
Української логістичної асоціації*



Fialan

Бизнес без границ

ЭКСПОРТ В КИТАЙ

ВАША СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

- Лидер в организации системных продаж на рынок продовольственных товаров Китая.
- Более 72 лет опыта работы с Китаем
- Более 700 экспертов в сфере исследований рынка, проведения переговоров, проектного управления и логистики.
- Наши офисы расположены в Китае (Гуанчжоу, Гонконг) и Украине (Киев, Одесса).
- Мы говорим на китайском и английском языках.
- Расстояние до Ваших покупателей в Китае равно расстоянию до нашего ближайшего офиса в Украине.

www.fialam.com

+38 (044) 223-32-32
www.fialan.com.ua

Исходя из понимания Ваших потребностей и знания специфики деятельности, мы разбили комплекс услуг по выводу вашей продукции, на несколько этапов. Вы также по своему усмотрению можете остановиться только на некоторых из них.

Основные этапы:

1

Маркетинговое
исследование

2

Подготовка и оформление
КП для заинтересованных
покупателей

3

Проведение переговоров с
потенциальными
покупателями, заключение
соглашений о намерениях

4

Финансовая модель
Логистическая модель
экспорта

5

Инспекция-аттестация
Покупателей

www.fialam.com

Fialan Украина
Одесса, ул. Дальницкая, 50/21
Киев, ул. Харьковское шоссе 19,
БЦ Мега-Сити, 8 этаж, оф. 803

Fialan China
Guangdong, Guangzhou city,
Tianhe district, Huangpu West Road 76,
R&F Yinglong Plaza, office 4101

ТЕХНІКА ЕКСПОРТУ

РОЗДІЛ 6. Митниця: від підготовки документів до проходження

1. Як розмитнити свій товар на експорт із України

- 1.1. Хто може бути експортером (акредитація на митниці)
- 1.2. На якій митниці оформлювати товар, які потрібні документи та де перетинати кордон
- 1.3. Процедура митного оформлення товару на експорт із України покроково

2. Тарифне регулювання при експорті товарів походженням із України

- 2.1. Тарифні заходи, що застосовуються при експорті товарів із України, та тарифні преференції
- 2.2. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Генеральна система преференцій ЄС для України
- 2.3. ЗВТ між Україною та країнами ЄАВТ (Норвегія, Ліхтенштейн, Ісландія, Швейцарія)
- 2.4. Генеральна система преференцій США
- 2.5. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою

3. Як підтвердити «українське» походження товару?

- 3.1. Правила походження та підтвердження українського походження товарів з метою ввезення до країн ЄС і ЄАВТ
- 3.2. Одержання сертифіката EUR.1 покроково
- 3.3. Оформлення декларації інвойсу (альтернатива EUR.1)
- 3.4. Підтвердження українського походження товару для отримання преференцій в США

4. Митне оформлення в ЄС. Що потрібно знати українському експортеру?

- 4.1. Перетин товаром кордону з ЄС
- 4.2. Оформлення товару на імпорт в ЄС
- 4.3. Класифікація та особливі вимоги для імпорту товару в ЄС

РОЗДІЛ 7. Веземо товар клієнту

1. Все про Інкотермс

- 1.1. Інкотермс – світовий стандарт міжнародної торгівлі
- 1.2. Категорії і терміни Інкотермс

2. Логістичний ланцюжок

3. Обираємо транспорт

- 3.1. Мультимодальне транспортування
- 3.2. Обираємо вид транспорту

4. Документи для перевезень

- 4.1. Документи для митниці
- 4.2. Транспортні документи

5. Ваша логістика – власноруч чи аутсорсинг?

- 5.1. Доставка власноруч
- 5.2. Аутсорсинг – оптимальні рішення

6. МИТНИЦЯ: ВІД ПІДГОТОВКИ ДОКУМЕНТІВ ДО ПРОХОДЖЕННЯ

1. ЯК РОЗМИТНИТИ СВІЙ ТОВАР НА ЕКСПОРТ ІЗ УКРАЇНИ

1.1. Хто може бути експортером (акредитація на митниці)

У широкому розмінні експортером є особа, яка вивозить товари за межі території певної країни. Здійснювати вивезення товарів за межі митної території України може як фізична особа, так і суб'єкт господарювання. Положення Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» надають можливість здійснювати експорт товарів українським суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, до яких належать фізичні особи (громадяни України й іноземці), суб'єкти господарювання (фізичні особи-підприємці або юридичні особи), об'єднання підприємств тощо.

Фізична особа – експортер

Експортером може бути фізична особа, яка має цивільну дієздатність (ч. 2 ст. 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»).

Особи віком до 14 років мають часткову цивільну дієздатність та можуть укладати лише дрібні побутові правочини (ст. 31 Цивільного кодексу України). Експорт товарів особами віком до 14 років не допускається.

Фізичні особи віком 14-18 років (неповна цивільна дієздатність) вчиняють правочини за згодою батьків або піклувальників (ст. 32 Цивільного кодексу України). Експорт товарів особами такого віку можливий лише за згодою батьків або піклувальників.

Починаючи з 18 років фізична особа набуває повної цивільної дієздатності і має право укладати будь-які правочини, в тому числі здійснювати експорт товарів (ст. 33 Цивільного кодексу України).

Фізична особа може експортувати (вивозити або пересилати) за межі України товари загальною вартістю до €10 тис. або їх еквівалент без письмового декларування (ст. 371 Митного кодексу України). Законодавство не передбачає граничної вартісної межі (суми продажу/прибутку) здійснення експортних операцій фізичною особою. Окреме обмеження щодо цього встановлено у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність»: фізична особа має право на здійснення зовнішньоекономічної діяльності за умови її реєстрації як підприємця згідно із Законом України «Про

підприємництво». Така норма не є діючою у зв'язку з втратою чинності Закону України «Про підприємництво» (окрім ст. 4 цього Закону, положення якої не містить вимог щодо реєстрації фізичних осіб підприємцями).

Фізичним особам забороняється експортувати деякі товари. Кабінет Міністрів України встановлює перелік товарів, експорт яких фізичними особами за межі митної території не допускається (постанова Кабінету Міністрів України від 28.05.2012 року №468). Даний перелік необхідно перевіряти, якщо фізична особа планує здійснювати експортні операції без реєстрації підприємцем.

Варто зазначити, що здійснюючи експорт товарів самостійно, фізична особа втрачає можливість повернути податок на додану вартість, сплачений українському постачальнику цього товару або постачальникам складових цього товару.

Суб'єкт господарської діяльності – експортер

Суб'єкти господарської діяльності – це юридичні особи, які мають право експортувати товари з моменту їхньої державної реєстрації та у разі, якщо у їхніх статутних документах передбачено можливість здійснення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема експортних операцій (ч. 2 ст. 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»).

Суб'єкти господарської діяльності – це фізичні особи-підприємці, які мають право здійснювати експорт товарів із моменту їхньої державної реєстрації.

Взяття на облік у митниці

Незалежно від організаційно-правової форми експортера, такий експортер (фізична особа, фізична особа-підприємець, юридична особа) має стати на облік у митниці й отримати свій унікальний обліковий номер (ст. 455 Митного кодексу України).

Процедура взяття на облік регламентована наказом Міністерства фінансів України від 15.06.2015 року №552.

Так, процедура передбачає подання до митниці заяви й отримання витягу з реєстру осіб, які здійснюють операції з товарами, що веде Державна фіскальна служба України. Подати заяву особа може до будь-якої митниці незалежно від місця реєстрації або проживання. На практиці процедура триває не більше двох днів (перший день – подача заяви, другий – отримання витягу).

Із моменту взяття на облік у митниці особа має можливість подати митну декларацію та заявити товари у митний режим експорту.

Постановка на облік (акредитація) здійснюється одноразово. Додаткова акредитація на іншій митниці не вимагається. Якщо особа бажає розмитнити свій товар на іншій митниці, а не на тій, що зазначена в акредитації, їй не потрібно ще раз подавати заяву для взяття на облік.

1.2. На якій митниці оформлювати товар, які потрібні документи та де перетинати кордон

На якій митниці оформлювати товар

Експортер може здійснити митне оформлення свого товару на експорт на будь-якій митниці. Наприклад, підприємство зареєстроване в Києві, а здійснити митне оформлення свого вантажу може у Львівській митниці.

З цією метою експортер має доставити товар до пункту оформлення і подати митну декларацію на нього. Митна декларація подається самостійно експортером або через представника (митного брокера).

Митна декларація може бути подана у письмовій або електронній формі.

Форма і процедура подання митної декларації затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 30.05.2012 року №450.

Український експортер може відправити товар своєму покупцю поштою або у експрес-відправленні (DHL, UPS, FedEx тощо).

Фізична особа може надіслати свої товари з України поштою або у експрес-відправленні без подання митної декларації на суму до €10 тис., якщо на них не встановлено вивізного мита, або якщо їх переміщення не потребує спеціальних дозволів. Наприклад, у разі переміщення через митний кордон насіння або садивного матеріалу картоплі, часнику, гібриду цукрової кукурудзи, зернових культур для сівби необхідний сертифікат країни експорту (сертифікат на насіння або сертифікат на садивний матеріал згідно із Законом України «Про насіння та садивний матеріал»). Такі сертифікати видає Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів або її територіальні підрозділи. Фізична особа, відправляючи такі товари у експрес-відправленнях, повинна задекларувати їх за митною декларацією М-16 (форма затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 21.05.2012 року №450), а якщо товар надсилається

поштою, – за митними деклараціями CN22 або CN23, форми яких встановлені актами Всесвітнього поштового союзу та можуть бути заповнені безпосередньо фізичною особою перед відправленням.

Юридичні особи можуть надіслати свої товари поштою або у експрес-відправленні без подання митної декларації на суму до €150. Якщо вартість товару перевищує €150, декларування здійснюється шляхом подання митної декларації у звичайному порядку.

Які документи необхідні для митного оформлення експорту?

Разом із митною декларацією, експортер має подати такі документи:

1. Зовнішньоекономічний контракт

Законодавство передбачає просту письмову форму зовнішньоекономічного контракту (ст. 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»). Деякі види зовнішньоекономічних контрактів потребують державної реєстрації. Сьогодні необхідна державна реєстрація зовнішньоекономічних контрактів на експорт металобрухту в Міністерстві економіки України (Постанова Кабінету Міністрів України від 15.02.2002 року №155).

Положення чинного законодавства передбачають обов'язкову наявність у зовнішньоекономічному контракті певних відомостей. Перелік і опис таких відомостей зазначений у наказі Міністерства економіки України від 06.09.2001 року №201. Потенційно відсутність таких обов'язкових відомостей зовнішньоекономічного контракту може стати підставою для відмови у митному оформленні поданої митної декларації. На практиці такі відмови не є частими, оскільки сьогодні обов'язковість наказу Міністерства економіки України від 06.09.2001 року №201 викликає сумніви.

2. Розрахунковий документ (зазвичай, рахунок-фактура)

Законодавчі вимоги до оформлення рахунків-фактур відсутні. На практиці рахунок-фактура має містити дату складання, найменування і реквізити продавця та покупця, найменування товарів, їхню ціну, загальну вартість рахунку, валюту рахунку. У рахунку-фактурі також варто вказувати відомості щодо зовнішньоекономічного контракту, на виконання якого виставлено такий рахунок. При складенні рахунку-фактури доречно враховувати Рекомендації Європейської економічної комісії ООН №6 1983 року, які не втратили актуальності й сьогодні.

3. Транспортний документ

Зазвичай використовуються уніфіковані форми транспортних документів для відповідного виду транспорту (наприклад, для автомобільного транспорту – міжнародна товарно-транспортна накладна (Road Waybill – CMR), для водного – коносамент (Bill of Lading – B/L), для авіаційного – авіаційна накладна (Air Waybill (AWB), для залізничного – залізнична накладна (CIM)). Така уніфікована форма транспортного документа заповнюється перевізником і виступає в якості договору про перевезення вантажу.

4. Дозволи або ліцензії

До товарів, переміщення яких здійснюється за окремими дозволами та ліцензіями, належать: лісоматеріали, окремі види насіння і садивного матеріалу, культурні цінності тощо. Перелік таких товарів і документів, на підставі яких здійснюється їхнє переміщення, вказані у постанові Кабінету Міністрів України від 21.05.2012 року №436.

5. Інші документи

Разом із митною декларацією, також доречно подавати пакувальний лист, у якому вказується вага товару (нетто, брутто), вид упаковки тощо. Подання такого документа не обов'язкове, однак, ст. 259 Митного кодексу України передбачає обов'язкове зазначення у митній декларації ваги нетто і брутто товару, виду упаковки. Тому такі відомості доцільно документально підтвердити шляхом складення пакувального листа.

Перелік вищезазначених документів для митного оформлення товару на експорт може змінюватися залежно від виду товару, особи експортера, характеру діяльності тощо.

Через який пункт пропуску вивозити товар із України

Після завершення оформлення митної декларації товар можна вивезти з пункту митного оформлення для подальшого перетину державного кордону. Пункт пропуску, через який товар має перетнути державний кордон, зазначається безпосередньо у митній декларації (графа 29 митної декларації). Тому таке місце необхідно попередньо узгодити з перевізником. Переміщення деяких підакцизних товарів (спирту, алкогольних напоїв, тютюнових виробів) дозволено лише через визначені Кабінетом Міністрів України пункти пропуску (Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.2013 року №390).

Після перетину товаром державного кордону України, експортеру потрібно отримати від митниці підтвердження фактичного вивезення, що необхідне для зняття операції з валютного контролю. Для отримання такого повідомлення експортер подає до митниці заяву в письмовій або електронній формі. Протягом п'яти робочих днів з дня реєстрації заяви митниця має надати експортеру повідомлення про фактичне вивезення товару. Процедура отримання такого повідомлення зазначена у Постанові Кабінету Міністрів України від 30.05.2012 року №450.

1.3. Процедура митного оформлення товару на експорт із України покровоко

З метою митного оформлення товару в митному режимі експорту, особа-експортер має здійснити наступні кроки:

1. Підготовка необхідних для експорту документів

Реалізувати експорт товару без укладення зовнішньоекономічного контракту неможливо (ст. 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», ст. 382 Господарського кодексу України). Єдиним виключенням з цього правила є експорт фізичною особою товарів на суму, що не перевищує €10 тис. (ст. 371 Митного кодексу України). Також потрібно підготувати й інші документи, що вказані у попередньому підрозділі (розрахунковий документ, транспортний документ тощо).

2. Підготовка товару, пакування і передача перевізнику (у разі, якщо транспортування не здійснюється самостійно) для транспортування

Під час митного оформлення експортер має подати до митниці документи про перевезення вантажу через митний кордон (ст. 335 Митного кодексу України). Тому попередньо, до пред'явлення товару митниці, він має бути упакований для транспортування і прийнятий перевізником. Перевізник, у свою чергу, надає експортеру міжнародний транспортний документ.

Якщо перевезення вантажу здійснюється експортером або покупцем товару самостійно, при митному оформленні подається накладна або інший документ, що підтверджує право власності на вантаж (Постанова Кабінету Міністрів України від 25.02.2009 року №207).

Якщо умови поставки не передбачають обов'язку експортера перемістити вантаж через митний кордон, такий експортер має отримати транспортний документ від відправника (якщо експортер не є безпосередньо відправником свого товару) або від покупця.

Митне оформлення товару на експорт із України



3. Доставлення товару до пункту митного оформлення

Декларування товару на митниці може бути розпочате лише після його доставлення до пункту митного оформлення (ст. 263 Митного кодексу України). За рішенням митниці, окремі експортні вантажі можуть не доставлятися до пункту митного оформлення (ч. 2 ст. 258 Митного кодексу України). Такі випадки можливі у разі подання експортером попередньої митної декларації до моменту доставлення товару до пункту митного оформлення і пред'явлення товарів митниці (ч. 4, 5 ст. 259 Митного кодексу України). Така попередня митна декларація має містити повний обсяг відомостей, достатній для вивезення товарів у митному режимі експорту. Можливість митного оформлення товару без пред'явлення митниці визначається автоматизованою системою митного оформлення автоматично на підставі аналізу ризиків відомостей цієї митної декларації.

4. Підготовка митної декларації та супровідних документів

Зазвичай форма митної декларації заповнюється в електронному вигляді. Для подачі супровідних документів експортером готуються їх паперові копії або скан-копії (у разі електронного декларування). Лише на письмову вимогу інспектора митниці експортер має надати оригінали супровідних документів або їх засвідчені копії (ч. 2 ст. 264 Митного кодексу України).

5. Подання митної декларації

Подання декларації допускається в письмовій або електронній формі. Подання декларації у письмовій формі супроводжується надсиланням її електронної версії через інформаційний термінал, що розташований у пункті митного оформлення.

Момент подання митної декларації має суттєве значення, оскільки з такого моменту митне оформлення товару вважається розпочатим (ч. 1 ст. 248 Митного кодексу України), а декларант несе відповідальність за достовірність відомостей, наведених у митній декларації та доданих документах.

Тривалість митного оформлення не має перевищувати чотири години (ч. 1 ст. 255 Митного кодексу України). Зазвичай оформлення експортної декларації займає не більше години.

6. Проведення контрольних процедур за поданою митною декларацією

Митне оформлення товару передбачає проведення комплексу контрольних процедур із метою перевірки достовірності відомостей, зазначених у митних деклараціях (перевірка правильності класифікації, країни походження, вартості товару; огляду товару тощо). Детальний порядок здійснення таких контрольних процедур зазначений у наказі Міністерства фінансів України від 30.05.2012 року №631.

7. Проведення санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного і радіологічного контролю

Окремі товари підлягають санітарно-епідеміологічному, ветеринарно-санітарному, фітосанітарному, екологічному та радіологічному контролю. Перелік товарів із зазначенням кодів УКТ ЗЕД, що підлягають таким видам контролю, зазначено у Постанові Кабінету Міністрів України від 05.10.2011 року №1031. Вони проводяться у зоні митного контролю або безпосередньо у пункті пропуску через державний кордон України.

03.08.2016 року в українській митниці впроваджено систему так званого «єдиного вікна», що полягає у створенні єдиної електронної бази даних, яка дозволяє різним службам контролю і митницям в автоматичному режимі обмінюватися інформацією про результати здійснення санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного і радіологічного контролю. Система «єдиного вікна» працює наступним чином:

1. Після подання митної декларації та супровідних документів їх відомості автоматично розсилаються до відповідних служб контролю (якщо код товару передбачає здійснення відповідного контролю).
2. Служби контролю мають у своєму розпорядженні чотири години для проведення контрольних процедур. У разі, якщо рішення не приймається протягом цього часу, відповідний вид контролю вважається таким, що пройдено автоматично.
3. Подальше оформлення митної декларації на підставі мовчазної згоди контрольних служб.
4. Завершення митного оформлення товару та виїзд за межі пункту митного оформлення.

Завершення митного оформлення товару здійснюється шляхом представлення особистої номерної печатки (ОНП) інспектором митниці на митній декларації. Проставлення такої печатки означає можливість вивезення товару за межі пункту митного оформлення.

При електронному декларуванні інспектор митниці проставляє печатку про завершення митного оформлення через програмно-інформаційний комплекс митної служби. Експортер або його митний брокер у режимі реального часу отримують повідомлення про завершення митного оформлення.

8. Перетин державного кордону України

Оформлений на експорт товар має перетнути митний кордон у пункті пропуску, що вказаний у графі 29 митної декларації. Граничний строк доставки товару до пункту пропуску через державний кордон передбачений у ст. 95 Митного кодексу України. Наприклад, у разі перевезення автомобільним транспортом він складає 10 діб (або 5 діб, якщо пункт митного оформлення і пункт пропуску через державний кордон знаходяться у межах однієї області).

Пам'ятайте, в Китаї створені вільні економічні зони (ВЕЗ). Це потрібно враховувати при плануванні експорту і користуватися преференціями при імпорті тієї чи іншої продукції, де будуть умови розмитнення більш вигідні.

Кожна ВЕЗ в КНР має свої особливості.

- **Шеньчженьська ВЕЗ** – спеціальна економічна зона Шеньчжень, що заснована у 1980 році, є своєрідною вітриною сучасного Китаю. ВЕЗ Шеньчжєня переважно промислової спрямованості, тут розвиваються ядерна енергетика, електроніка, машинобудування, високотехнологічні галузі, хімічна промисловість, розробка родовищ нафти в Південно-Китайському морі.
- **Чжухайська ВЕЗ.** ВЕЗ Чжухай розташовується на західному березі в дельті річки Чжуцзян. Спрямованість ВЕЗ – легка і харчова промисловість, виробництво будматеріалів, електроніки, побутової техніки, портове, дорожнє будівництво, велике значення має туризм. Підприємства ВЕЗ розміщені в 10 промислових зонах площею 0,5-3,5 км².
- **Шаньтоуська ВЕЗ.** ВЕЗ Шаньтоу розташовується на південному сході Китаю і складається з двох частин: східних районів Шаньтоу

(площа території 22,6 км²) і південно-східних районів півострова Гуанчан (площа території 30 км²). Шаньтоу орієнтований на розвиток інвестиційних проєктів у галузі нафтохімії, портову інфраструктуру, виробництво електроніки, агропромисловий комплекс, виробництво одягу і взуття.

- **ВЕЗ Сямень.** Сямень – одна з перших китайських ВЕЗ, сформованих у КНР, після оголошення політики реформ і відкритості в 1978 році. До її складу входять острови Сямень і Гуланьйой. 80% інвестицій в Сямень вкладається тайванськими підприємцями в галузі електроніки, текстильної, харчової та хімічної промисловості, портову інфраструктуру.
- **ВЕЗ Хайнань.** Найбільша економічна спеціальна зона Китаю – Хайнань – створена в квітні 1988 року. Вона розташовується на півдні країни, що займає тропічний однойменний острів. ВЕЗ включає п'ять спеціалізованих регіонів. Спектр напрямків розвитку дуже різноманітний – промисловість, індустрія розваг, туризм, тропічне землеробство, авіаперевезення, морські перевезення. Окрім того, Хайнань має запаси корисних копалин.
- **СЕЗ Кашгар.** Наймолодша з ВЕЗ Китаю – Кашгарська – знаходиться в процесі формування. Відмінною рисою Кашгару є те, що тут транспортні маршрути проходять сушею. ВЕЗ орієнтована переважно на співпрацю з країнами Західної Азії. Спеціалізація ВЕЗ Кашгар – імпорт енергетичних ресурсів і рідкісних корисних копалин, водних ресурсів, сільськогосподарських продуктів, інвестування в легкій промисловості. СЕЗ знаходиться на стадії формування, вона включатиме і безмитну торговельну зону.

9. Отримання повідомлення про фактичне вивезення товару за межі України

Повідомлення про фактичне вивезення товару з України необхідне експортеру для зняття операції з валютного контролю. У багатьох випадках на практиці таке повідомлення автоматично надсилається експортеру або митному брокеру, який оформлював митну декларацію. Якщо таке повідомлення експортер не отримав автоматично, він має право звернутися до митниці, де було здійснено оформлення експортного вантажу. Таке звернення розглядається протягом п'яти робочих днів, а кількість митних декларацій, щодо яких експортеру необхідно отримати таке повідомлення, не обмежується.

2. ТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИ ЕКСПОРТІ ТОВАРІВ ПОХОДЖЕННЯМ ІЗ УКРАЇНИ

2.1. Тарифні заходи, що застосовуються при експорті товарів із України, та тарифні преференції

Експортуючи товари з України, необхідно враховувати, що вони можуть оподатковуватися як вивізним митом безпосередньо в Україні, так і ввізним митом у країні призначення.

Зазвичай обов'язок щодо сплати вивізного мита лежить на експортєрові, а ввізне мито у країні призначення має сплатити покупець українського товару. Виключення складають окремі випадки залежно від умов поставки Інкотермс, що обговорені сторонами, зокрема:

- за умов поставки EXW експортер має надати покупцю товар на своєму складі, не проводячи подальшого митного очищення на експорт і не сплачуючи вивізне мито;
- за умов поставки DDP експортер має здійснити митне очищення товару і в країні експорту, і в країні імпорту зі сплатою вивізного та ввізного мита.

Вивізне мито в Україні

Вивізне мито встановлено в Україні на такі товари:

- олійні культури (Закон України від 10.09.99 року №1033-XIV);
- живу худобу і шкіряну сировину (Закон України від 07.05.96 року №180/96-ВР);
- відходи і брухт чорних металів (Закон України від 24.10.2002 року № 216-IV);
- брухт і напівфабрикати легованих чорних металів та кольорових металів (Закон України від 13.12.2006 року №441-V).

Інші товари експортуються з України без сплати вивізного мита.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає повне скасування вивізного мита протягом 10 років з моменту набуття чинності такої Угоди. Утім Україна передбачила для себе можливість застосовувати додат-

Країни з тарифними перевагами для товарів із України



США	Республіка Молдова	Таджикистан	Хорватія	Італія	Румунія
Японія	Казахстан	Македонія	Данія	Латвія	Словаччина
Туреччина	Киргизстан	Чорногорія	Естонія	Литва	Словенія
Швейцарія	Вірменія	Австрія	Фінляндія	Люксембург	Іспанія
Норвегія	Узбекистан	Бельгія	Німеччина	Мальта	Швеція
Ліхтенштейн	Грузія	Болгарія	Греція	Нідерланди	Великобританія
Ісландія	Азербайджан	Кіпр	Угорщина	Польща	
Республіка Білорусь	Туркменістан	Чеська Республіка	Ірландія	Португалія	

кове експортне мито у випадку перевищення граничного вагового показника експорту за відповідний рік. Тому сьогодні остаточно передбачити реальне скасування вивізного мита через 10 років неможливо.

Ввізне мито на українські товари у країні призначення (країна імпорту)

Оподаткування українських товарів у країні імпорту відбувається відповідно до законодавства цієї країни. Наприклад, українські товари в США оподатковуються ввізним митом у загальному порядку відповідно до ставок, зазначених у Гармонізованому тарифі США (<https://hts.usitc.gov>), а в ЄС українські товари оподатковуються за ставками, що передбачені у Додатку I-A Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

За посиланням <http://chinahscode.com> ви можете отримати тариф на розмитнення у КНР.

У більшості країн українські товари підлягають оподаткуванню ввізним митом за загальними правилами, однак, у деяких країнах (або сукупності країн, об'єднаних у Митний союз) на українські товари передбачені пільги зі сплати ввізного мита. Такі тарифні пільги полягають:

- у повному звільненні українських товарів від оподаткування ввізним митом, або;
- у застосуванні до українських товарів зменшеної ставки ввізного мита.

Країнами, які надали тарифні преференції для товарів походженням із України, є:

- країни ЄС:
 - ✓ звільнили більше 98% товарної номенклатури походженням із України від оподаткування ввізним митом на підставі Угоди про асоціацію між Україною та ЄС;
 - ✓ розповсюдили на Україну свою Генеральну систему преференцій, що передбачає застосування зменшеної ставки ввізного мита на товари українського походження;
- США, Японія, Туреччина розповсюдили свою Генеральну систему преференцій на товари українського походження;

- країни ЄАВТ (Швейцарія, Норвегія, Ліхтенштейн, Ісландія) звільняють ввізним митом більшість товарної номенклатури походженням із України на підставі Угоди про вільну торгівлю від 24.06.2010 року;
- деякі країни СНД (Республіка Білорусь, Республіка Молдова, Казахстан, Киргизстан, Вірменія) звільняють ввізним митом товари українського походження на підставі Угоди про вільну торгівлю від 18.10.2011 року;
- Узбекистан, Грузія, Азербайджан, Туркменістан, Таджикистан, Македонія, Чорногорія звільняють товари походженням із України на підставі двосторонніх Угод про вільну торгівлю.

У найближчому майбутньому очікується скасування ввізних мит для українських товарів у Канаді. 11.07.2016 року між Україною та Канадою була підписана Угода про вільну торгівлю. Для скасування мит необхідна ратифікація цієї Угоди парламентами обох країн.

2.2. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Генеральна система преференцій ЄС для України

Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС

01.01.2016 року набув чинності розділ IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Додатком 1-А Угоди встановлені деталізовані графіки скасування ввізного мита Україною та ЄС.

ЄС з 2016 року скасовує ввізне мито для українських товарів щодо більш ніж 98% кодів товарної номенклатури. Стосовно деяких кодів встановлені тарифні квоти, в межах яких товари імпортуються в ЄС без сплати мита. Наприклад, гриби товарної категорії 2003 10 (20-30) обсягом до 500 тонн можуть бути ввезені без застосування мита, а для грибів товарної категорії 0711 51 00 квота встановлена на рівні 1 тис. тонн. Обсяги цих тарифних квот будуть застосовуватись за принципом «перший прийшов – перший отримав».

Для розуміння ставки ввізного мита, що застосовуватиметься до його товару в ЄС, український експортер має перевірити його розмір в Угоді про асоціацію між Україною та ЄС. Актуальну ставку ввізного мита в ЄС також можна перевірити через портал www.exporthelp.europa.eu.

Варто зазначити, що базовою умовою для звільнення від сплати ввізного мита у ЄС є підтвердження походження товарів з України. Порядок

підтвердження походження товарів та правила, у разі виконання яких товар вважається українського походження, детально розглянуто у розділі 3.

Генеральна система преференцій ЄС для України

ЄС розповсюдив свою Генеральну систему преференцій на Україну в 1993 році. Генеральна система преференцій ЄС передбачає звільнення від сплати ввізного мита або застосування зменшеної ставки ввізного мита до товарів походженням із України та інших країн.

Сьогодні Генеральна система преференцій діє відповідно до регламенту Ради ЄС від 25.10.2012 року №978/2012.

Незважаючи на набуття чинності Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, пільги з ввізного мита, що надаються відповідно до Генеральної системи преференцій, актуальні. До окремих товарів більш сприятливе тарифне регулювання застосовується відповідно до Генеральної системи преференцій, ніж згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. Перелік товарів, для яких ставки ввізного мита нижчі в рамках режиму Генеральної системи преференцій ЄС порівняно зі ставками ввізного мита, передбачених Угодою про асоціацію з ЄС, зазначено на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Такі ставки також можна порівняти на порталі www.exporthelp.europa.eu.

2.3. ЗВТ між Україною та країнами ЄАВТ (Норвегія, Ліхтенштейн, Ісландія, Швейцарія)

Угода про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ набула чинності 01.06.2012 року. Вона передбачає взаємне звільнення від мит для товарів походженням із України та країн ЄАВТ (Норвегія, Ліхтенштейн, Ісландія, Швейцарія).

Угода не передбачає скасування ввізних мит на всі товари. Звільнення від сплати мита передбачається на:

- товари, що класифікуються у товарних групах 25-97 Гармонізованої системи опису та кодування товарів, окрім товарів, передбачених у Додатку I до Угоди. Наприклад, не звільняються від сплати ввізного мита у Норвегії, Ліхтенштейні, Швейцарії олеїнова та стеаринова кислоти (товарні підпозиції 382311 і 382312 відповідно);

Довідково: товари, що класифікуються у групах 25-97 Гармонізованої системи, – це так звані товари не рослинного і не тваринного походження, які, в свою чергу, класифікуються у групах 1-24 Гармонізованої системи.

- перероблені продукти рослинного і тваринного походження (перероблені сільськогосподарські продукти) за переліком, зазначеним у додатку II до Угоди. Наприклад, у товарній позиції 0710 «Овочі (сирі або варені у воді чи на парі), морожені» країни ЄАВТ звільняють від сплати ввізного мита лише цукрову кукурудзу, а інші морожені овочі даної товарної позиції обкладаються ввізним митом у загальному порядку;
- рибу й інші морські продукти, що зазначені у Додатку III до Угоди.

Базовою умовою для звільнення українських товарів від сплати ввізного мита у країнах ЄАВТ є підтвердження походження товарів із України. Порядок підтвердження походження товарів і правила, у разі виконання яких товар вважається походженням із України, детально розглянуто у розділі III.

2.4. Генеральна система преференцій США

У 2006 році США розповсюдили Генеральну систему преференцій на Україну. Дана програма передбачає звільнення від сплати мит для товарів походженням з України та інших країн, що розвиваються.

Експортеру потрібно мати на увазі, що не всі українські товари можуть бути звільнені від сплати мита у США на підставі Генеральної системи преференцій. Пільга поширюється лише на окремі товарні позиції. Перевірити можливість пільгового оподаткування свого товару при ввезенні до США можна у Гармонізованому тарифі США (<https://hts.usitc.gov>).

Загалом Генеральна система преференцій США розповсюджується на товарні позиції, навпроти яких є позначка «А», «А+», «А*». На українські товари розповсюджуються лише товарні позиції «А», «А*». Якщо товар класифікується у товарній позиції, навпроти якої стоїть одне з цих позначень, його можна ввозити до США без сплати мит.

Наприклад, на підставі Генеральної системи преференцій українські експортери можуть ввозити до США більшість товарних категорій: зернових (група 10 Гармонізованого тарифу США), насіння соняшнику (гру-

па 12 Гармонізованого тарифу США), феросплавів (окремі коди товарної позиції 7220 Гармонізованого тарифу США), виробів із металу (окремі коди групи 73 Гармонізованого тарифу США).

Базовою умовою для застосування безмитного ввезення товарів за Генеральною системою преференцій США є їх походження з України. Порядок підтвердження походження товарів та правила, у разі виконання яких товар вважається походженням із України, детально розглянуто у розділі III.

2.5. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою

У липні 2016 року між Україною та Канадою було підписано Угоду про вільну торгівлю (CUFTA), проте станом на дату написання цього посібника Угода ще не набрала чинності, оскільки не пройдено процедуру ратифікації парламентами обох держав.

Положення Угоди про вільну торгівлю полягають у відкритті для українських експортерів близько 98% ринку товарів Канади, що є предметом двосторонньої торгівлі. Натомість Україна має здійснити повну лібералізацію для 72% товарів, для 27% товарів повністю скасувати ввізне мито протягом перехідних періодів, а також надати часткову лібералізацію для чутливих сільськогосподарських товарів. Тобто, враховуючи різний економічний та соціальний рівень розвитку держав, сторонами буде застосовуватись принцип асиметричності тарифних зобов'язань задля адаптації торгівлі України до умов вільної торгівлі.

Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою передбачає наступне.

Полегшення доступу до ринку Канади

- Скасування ввізних мит на сільськогосподарські товари. Виняток – 108 тарифних ліній в межах 22 груп товарів, для яких скасування відбудеться лише у рамках квот. Це наступні групи товарів: птиця (у т.ч. морожена, жир); молочні продукти (молоко, вершки, йогурт, масло вершкове); яйця і яєчні продукти; сири; цукор; пшениця, ячмінь і продукція їх переробки. Інформацію про товари, до яких застосовується процедура квотування імпорту, можна знайти на сайті Департаменту Канади із закордонних справ <http://www.international.gc.ca/controls-controles>.

- Скасування ввізних мит на всі промислові товари. Виняток – окремі позиції по легковим автомобілям, для яких буде застосовуватись перехідний період у 7 років.

Тобто у короткостроковій перспективі переваги від такого полегшеного доступу отримають українські експортери соняшникової олії, цукру, кондитерських виробів, алкогольних напоїв, пива та соків, а також ті, що експортують продукцію металургійного комплексу та хімічної галузі.

Додатково після набуття Угодою чинності українські підприємці матимуть допомогу під час виходу на ринок Канади через проект підтримки малого та середнього бізнесу CUTIS (Canada-Ukraine Trade and Investment Support Program).

Інші важливі положення Угоди

- Правила визначення походження. Преференційні тарифи розповсюджуються виключно на товари походженням з України чи Канади. Такими є товари, повністю одержані на території однієї з країн, або достатньо оброблені та перероблені відповідно до вимог специфічних правил визначення походження кожного з товарів.
- Державні закупівлі. Угода передбачає надання преференційного доступу до участі в процедурах державних закупівель, що проводяться центральними урядами обох держав.
- Політика у сфері конкуренції, монополії та державні підприємства. Монополії та державні підприємства обох держав мають дотримуватись положень Угоди під час здійснення делегованих державою повноважень, а також утримуватись від дискримінації у процесі постачання товарів та послуг, які є об'єктами монополії.
- Застосування надзвичайних та захисних заходів. Можливість тимчасового підвищення тарифів за виняткових обставин з метою запобігання заподіяння значної шкоди промисловості України передбачена у разі значного збільшення імпорту товарів з Канади.
- Застосування санітарних та фітосанітарних заходів. Угода надає право вживати заходів, необхідних для захисту здоров'я людей, тварин та рослин.

- Інтелектуальна власність. Впровадження більш ефективного режиму охорони інтелектуальної власності та боротьби з порушенням прав у цій сфері.
- Електронна торгівля. Зобов'язання не застосовувати митні/інші збори до цифрової продукції, яка передається в електронному вигляді.
- Співпраця з торговельних угод. Надання технічної допомоги, спрямованої на розвиток сільськогосподарського виробництва, підтримка експортно-орієнтованих галузей в процесі виходу на ринки Канади тощо.

3. ЯК ПІДТВЕРДИТИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ З УКРАЇНИ

3.1. Правила походження та підтвердження українського походження товарів з метою ввезення до країн ЄС і ЄАВТ

Правила походження

Товари можуть не оподатковуватися ввізним митом (або оподатковуватися за зниженими ставками) у країнах ЄС та ЄАВТ за умови, що вони походять з України. Правила, за умови виконання яких товари вважаються такими, що походять з України, передбачені:

- для ЄС (в межах преференцій Угоди про асоціацію) – у Протоколі І до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС;
- для ЄС (Генеральна система преференцій) – у ст. 66, ст. 97 Імплементативних положень про застосування Митного кодексу ЄС (Регламент Єврокомісії 2454/93);
- для ЄАВТ – у Протоколі про правила визначення походження Угоди про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ.

Базові умови, при виконанні яких товар вважається українського походження, є спільними для ЄС і ЄАВТ. Такими умовами є:

- товар вважається походженням з України, якщо він повністю вироблений в Україні (наприклад, насіння соняшнику або вирощена в Україні пшениця);

- товар вважається походженням із України, якщо він відповідає умовам достатньої переробки. Тобто іноземний товар, ввезений в Україну, буде вважатися походженням із України, якщо виконані певні операції з переробки (обробки) такого іноземного товару. Мінімальні вимоги до операцій з достатньої обробки різняться залежно від товару. Перелік таких вимог передбачений в окремому додатку до правил походження товарів, що застосовуються при торгівлі з ЄС і ЄАВТ;
- товар вважається походженням з України незалежно від виконання мінімальних операцій з обробки (переробки), якщо при його виробництві використано іноземні продукти вартістю не більше 10% від ціни кінцевого товару (у цілях застосування Генеральної системи преференцій ЄС – 15%). Інакше кажучи, при виробництві товару в Україні можна використовувати іноземні складові (до 10%), при цьому кінцевий товар буде вважатися українського походження;
- застосовується подвійна кумуляція, тобто продукт походженням із ЄС або ЄАВТ, який бере участь у виробництві кінцевого товару в Україні, вважається таким, що походить з України. Іноземні товари походженням із ЄС або ЄАВТ можна використовувати у виробництві українських товарів без обмежень, оскільки такі товари не вважаються іноземними;
- товар має пряму транспортуватися з України до країни призначення у ЄС або ЄАВТ. Допускається транзит товару територією іншої країни, якщо маршрут транспортування передбачає переміщення територією іншої країни.

З метою звільнення від сплати ввізного мита в ЄС чи ЄАВТ умови достатньої переробки товарів є різними, залежно від товару. Тому досліджувати можливість звільнення від сплати мита потрібно за кожним товаром окремо, враховуючи особливості операцій переробки і походження його складових.

Підтвердження походження

Український товар може бути звільнений від сплати ввізного мита у країнах ЄС та ЄАВТ на підставі документа про походження, що видається на кожну партію товару. Документами про походження є:

- з метою застосування преференцій за Угодою про асоціацію між Україною та ЕС – сертифікат EUR.1 або декларація інвойс;

- з метою застосування Генеральної системи преференцій ЄС – сертифікат про проходження за формою «А»;
- з метою застосування преференцій за Угодою про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ – сертифікат про походження EUR.1 або декларація інвойс.

Сертифікат про походження за формою «А» видають торгово-промислові палати України.

Сертифікат EUR.1 видають митниці.

Декларацію інвойс оформлює експортер самостійно у разі, якщо вартість партії товару не перевищує 6 тис. євро, або якщо такий експортер має статус уповноваженого (зареєстрованого) незалежно від вартості партії товару.

3.2. Одержання сертифіката EUR.1 покроково

Сертифікати EUR.1 видають митниці на кожен окрему партію товару. Процедура його видачі зазначена у:

- наказі Міністерства фінансів України від 18.11.2014 року №1142 (з метою застосування преференцій згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС);
- наказі Міністерства фінансів України від 29.05.2014 року №652 (з метою застосування Угоди про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ).

Процедура передбачає вчинення зі сторони експортера наступних кроків:

1. Підготовка до подачі заяви на отримання сертифіката EUR.1

Процедура видачі сертифіката EUR.1 передбачає надання митниці документів, що підтверджують походження товару з України. Такі документи надаються експортером одноразово при першій поставці відповідного товару. Їхній перелік міститься у ст. 28 Протоколу 1 до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, а також у ст. 29 Угоди про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ. Такі переліки наведені для інформативності та не є виключними або обов'язковими для надання.

Залежно від виду товару й особливостей його виробництва, на підтвердження походження можуть бути подані наступні документи:

- сертифікати або декларації, що свідчать про походження використаних у процесі виробництва матеріалів;
- опис процесів виробництва, які б підтверджували дотримання вимог переробки;
- відомості про власні або орендовані приміщення, земельні ділянки, обладнання, транспортні засоби тощо.

Окрім вищезазначених документів, експортеру потрібно заповнити:

- заяву за формою, що зазначена у Додатку III до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС або у Додатку 3А до Угоди про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ;
- форму сертифіката EUR.1. Графи 1, 2, 4, 5, 8, 9, 12 сертифіката EUR.1 мають бути обов'язково заповнені експортером. Графи 3, 6, 10 заповнюються експортером за бажанням. Графи 13-14 заповнюються митницею.

Подання інших документів процедура не передбачає. Доречно разом із заявою також подавати і комерційні документи (рахунки-фактури, специфікації, пакувальні листи тощо). Такі документи ідентифікують кожну окрему партію товару.

2. Подання зави на отримання сертифіката EUR.1

Заява разом із доданими документами подається до митниці у паперовій та електронній формі. Зазвичай до паперового примірника додається оптичний носій інформації, на якому міститься заповнена електронна форма заяви, сертифіката EUR.1 та відскановані копії додаткових документів.

Заяву може бути подано до одного з підрозділів митниць, що уповноважені на оформлення і видачу сертифікатів EUR.1. Станом на серпень 2016 року таких пунктів більше 160. Актуальний перелік пунктів оформлення сертифікатів EUR.1 можна знайти на сайті Державної фіскальної служби України.

Законодавство не встановлює конкретного підрозділу митного оформлення, до якого подається заява на отримання сертифіката EUR.1. Зазви-

чай вона подається до митниці оформлення експорту або до митниці за місцезнаходженням виробничих потужностей. Однак точних вказівок щодо цього на нормативному рівні не передбачено.

3. Розгляд заяви митницею

Митниця розглядає подану заяву не більше трьох робочих днів та приймає рішення про видачу сертифіката або про відмову у видачі. Підставами для відмови у видачі сертифіката EUR.1 можуть бути як технічні неточності у поданих документах (наприклад, неправильно заповнена форма заяви або сертифіката), так і невідповідність товару вимогам походження (наприклад, не виконані операції з достатньої переробки, які вимагаються щодо товарної позиції (підпозиції)).

4. Видача сертифіката EUR.1 експортеру

Після трьох робочих днів із моменту подачі заяви, митниця видає експортеру оригінал сертифіката EUR.1. Важливо, що саме оригінал сертифіката EUR.1 надає право на звільнення від сплати ввізного мита у країні ЄС або ЄАВТ. Саме тому його оригінал передається або надсилається імпортеру в країну призначення.

Разом із сертифікатом EUR.1 митниця повертає експортерові супровідні документи, що свідчать про походження товару. Такі документи експортер має зберігати протягом трьох років з моменту видачі сертифіката і надати митниці на її письмову вимогу.

Сертифікат про походження видається митницями безкоштовно.

Процедура передбачає можливість видачі сертифіката EUR.1 після фактичного вивезення товару за межі митної території України. Такі випадки допускаються у разі, якщо з певних технічних причин неможливо було видати сертифікат до перетину товаром митного кордону, за наявності технічних неточностей, помилок або описок у раніше виданому сертифікаті. У таких випадках, разом із заявою про видачу сертифіката EUR.1, експортер подає до митниці експортну декларацію, за якою товар вивезено з України. У заяві на видачу сертифіката EUR.1 також доречно обґрунтувати причини її подання після фактичного вивезення. Зокрема таке обґрунтування можна зазначити у графі 7 «Ремарки» заяви про видачу сертифіката EUR.1 за формою, що передбачена у Додатку III до Угоди про асоціацію.

3.3. Оформлення декларації інвойсу (альтернатива EUR.1)

З метою звільнення від сплати ввізного мита у країнах ЄС та ЄАВТ, український експортер може підтвердити походження свого товару за допомогою декларації інвойсу, яку оформлює самостійно.

Декларація інвойс заповнюється у двох випадках:

- вартість партії товару не перевищує 6 тис. євро на умовах поставки Інкотермс EXW, тобто власне лише вартість товару без ціни навантаження, транспортування, страхування тощо;
- експортер отримав статус уповноваженого (zareestrovano) й оформлює самостійно декларацію інвойс на будь-яку партію товару незалежно від його вартості.

Як отримати статус уповноваженого (схваленого) експортера?

Статус уповноваженого (схваленого) експортера дозволяє самостійно оформлювати декларацію інвойс і отримувати на підставі такого документа пільги зі сплати ввізного мита в країнах ЄС та ЄАВТ.

Процедура отримання статусу уповноваженого експортера регламентована у наказі Міністерства фінансів України від 07.10.2014 року №1013.

Базовими умовами для отримання статусу уповноваженого експортера є:

1. Здійснення експорту товарів преференційного походження більше ніж один рік

Зона вільної торгівлі (часткова) між Україною та ЄС запрацювала з 01.01.2016 року. Тому на 2016 рік експортери, які б здійснювали експорт товарів преференційного походження понад один рік у рамках даної Угоди, відсутні. Незважаючи на це, митниця більш широко тлумачить вказану вимогу й обліковує один рік з дати першої поставки преференційних товарів у рамках Автономних тарифних преференцій, наданих попередньо ЄС згідно з Регламентом Єврокомісії №374/2014. Такі Автономні тарифні преференції також передбачали звільнення від сплати ввізного мита на українські товари в ЄС з вересня 2014 року. Тому експортери, які вивозили товари з України до ЄС та отримували сертифікати EUR.1 з метою отримання Автономних тарифних преференцій ЄС, мають право отримати статус уповноваженого експортера вже у 2016 році.

Довідково: до 01.01.2016 року такі сертифікати EUR.1 з метою отримання Автономних тарифних преференцій ЄС видавалися в Україні торгово-промисловими палатами.

2. Відповідність товарів правилам походження, що передбачені в Угоді про асоціацію між Україною та ЄС і Угоді про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ відповідно

Якщо товари, які планується експортувати, не відповідають правилам походження, експортер не зможе отримати статус уповноваженого (схваленого). Статус уповноваженого експортера надається на кожен окремий товар за описом та кодом УКТ ЗЕД, що зазначається митницею в Інформаційному аркуші, який підтверджує статус уповноваженого (схваленого) експортера.

3. Експортер не порушував правила преференційного походження до дати подання заяви на отримання статусу уповноваженого експортера

4. Експортер зобов'язується забезпечити можливість митниці здійснювати моніторинг виробництва та первинної документації, пов'язаної з виробництвом

З метою отримання статусу уповноваженого (схваленого), експортер подає до митниці заяву разом із зовнішньоекономічним контрактом, за яким планується здійснювати експорт, та документи, що підтверджують преференційне походження товару, тобто свідчать про дотримання правил походження, зазначених у відповідній Угоді.

Статус уповноваженого (схваленого) експортера надається митницею протягом 30 календарних днів після подання заяви та не обмежений у часі. Такий статус може бути лише анульований. Підстави для анулювання зазначені у розділі III Порядку надання й анулювання митницею статусу уповноваженого (схваленого) експортера, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 07.10.2014 року №1013.

Уповноваженому (схваленому) експортеру присвоюється номер, а митниця веде їх реєстр і надсилає відповідні відомості до митних органів ЄС. Митниці ж ЄС і ЄАВТ звільняють товари від сплати ввізного мита лише після отримання офіційного підтвердження від української митниці про наявність уповноваженого (схваленого) експортера в реєстрі.

Важливо, що всі оформлені декларації відповідності та документація щодо виробничих процесів (документи про закупівлю матеріалів, техноло-

гічні схеми тощо), які свідчать про дотримання правил походження, повинні зберігатися уповноваженим (схваленим) експортером протягом трьох років з дати отримання сертифіката. Митниця може направити запит на отримання такої документації, а експортер зобов'язаний надати її митниці.

Як оформлювати декларацію інвойс

Зазвичай декларація інвойс оформлюється у вигляді посвідчувального напису на зворотній стороні рахунку-фактури або будь-якого іншого комерційного документа, який містить детальний опис товару. Не допускається складання декларації інвойсу на транспортних документах.

Текст посвідчувального напису декларації інвойс міститься у:

- Додатку 4 до Протоколу про правила визначення походження Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄАВТ;
- Додатку IV Протоколу 1 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Текст такого напису бажано оформлювати й українською мовою, і мовою країни призначення. Вказані додатки містять тексти декларації інвойс українською мовою та іншими мовами країн ЄС та ЄАВТ.

Посвідчувальний напис декларації інвойсу українською мовою являє собою наступний текст:

«Експортер продукції, на яку поширюється цей документ (митний дозвіл № [зазначається номер уповноваженого експортера]), заявляє, що за винятком випадків, де це явно зазначено, ці товари є товарами преференційного походження з України.

[Місце і дата]».

Нанесення посвідчувального напису можливо здійснити шляхом штампування, друкування або напису власноруч.

Декларація інвойс має бути підписана уповноваженою особою експортера. Уповноважені (схвалені) експортери можуть не підписувати свої декларації. Проставлення печатки експортером не вимагається.

Посвідчувальний напис декларації інвойс містить посилання на номер уповноваженого (схваленого) експортера. Якщо експортер не має такого

статусу і оформлює декларацію інвойс на партію товарів вартістю менш ніж €6 тис., відповідний номер не зазначається.

Допускається складення декларації інвойс після фактичного вивезення з України, а саме: декларацію інвойс може бути складено протягом двох днів з моменту імпорту. У такому випадку імпортер у ЄС чи країнах ЄАВТ може мати змогу повернути переплачені попередньо митні платежі.

3.4. Підтвердження українського походження товару для отримання преференцій у США

Генеральна система преференцій США розповсюджується на окремий перелік товарів українського походження, навпроти якого у Гармонізованому тарифі США стоїть позначка «А», «А*» (<https://hts.usitc.gov>). Такі товари можуть ввозитися до США без сплати ввізного мита. Наприклад, окремі товарні категорії: зернові, насіння соняшнику, феросплави, вироби з металу тощо.

Правила походження

З метою застосування Генеральної системи преференцій США, товари українського походження вважаються:

- товари, що повністю вироблені в Україні;
- товари, що вироблені із застосуванням іноземних матеріалів, вартість яких не перевищує 35% кінцевого товару на момент ввезення до США;
- товар має пряму транспортуватися до США без його випуску у вільний обіг на території інших країн. Тобто, якщо шлях транспортування передбачає переміщення іншими країнами, допускається поміщення товару в митний режим транзиту на території таких країн.

Підтвердження походження

Використати пільгу зі сплати ввізного мита у США за Генеральною системою преференцій можливо за декларативним принципом. Тобто, на підтвердження походження товару з України не потрібно подавати будь-які сертифікати або інші документи, що свідчать про походження товару.

Однак митний орган США у разі наявності сумнівів може витребувати на підтвердження походження наступні документи:

- декларацію про походження з метою отримання преференцій в рамках Генеральної системи преференцій США;
- опис використаних при виробництві матеріалів;
- інвойси, замовлення на купівлю матеріалів;
- документацію про виробничі процеси, зокрема технологічну схему виробництва, відомості про вартість трудових ресурсів, задіяних у виробництві тощо.

Такий пакет документів має зберігатися українським експортером упродовж п'яти років з моменту поставки товару до США. Митні органи США мають право витребувати такі документи як у імпортера, так і безпосередньо у експортера з України.

4. МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ В ЄС. ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ УКРАЇНСЬКОМУ ЕКСПОРТЕРУ?

4.1. Перетин товаром кордону з ЄС

Загальна декларація прибуття

До перетину товаром кордону з ЄС перевізник (або уповноважена особа за погодженням із перевізником) подає загальну декларацію прибуття (entry summary declaration). Така декларація подається електронними засобами зв'язку першому митному органу, через який буде здійснюватися перетин кордону ЄС.

Загальна декларація прибуття містить інформацію щодо вантажів, які призначені для пропуску на митну територію ЄС. Зокрема, кількість товарів, найменування відправника й отримувача товару, вагу й іншу інформацію, необхідну для здійснення попереднього аналізу ризикованості поставки. Саме тому перевізника необхідно завчасно забезпечити супровідними документами, які необхідні для заповнення декларації.

Імпортні процедури ЄС передбачають чіткі строки подання загальної декларації прибуття, що залежать від способу транспортування товару. Наприклад, у випадку морських перевезень контейнером, декларація має

бути подана щонайменше за 24 години до вивантаження в іноземному порту, а у випадку перевезення автомобільним транспортом декларацію необхідно подати мінімум за 1 годину до приїзду.

Для певних видів товарів (наприклад, електрична енергія, поштові відправлення) існує звільнення від обов'язку подавати загальну декларацію прибуття. Також зазначений тип декларації може не подаватися, якщо на товар у строки, встановлені для загальної декларації прибуття, подається звичайна митна декларація в електронній формі, що містить всі необхідні відомості.

Одразу після одержання загальної декларації прибуття митниця ввезення присвоює їй номер реєстрації та повідомляє його декларанту.

Попередній аналіз вантажу і контроль на митниці першого ввезення

На підставі даних із загальної декларації прибуття митниця, через яку здійснюватиметься ввезення, аналізує задекларовані товари щодо ризиків з точки зору безпеки. Результати аналізу використовуються для визначення переліку митних формальностей під час прибуття товару.

Коли транспортний засіб прибуває на митницю ввезення, водій (або його представник) надає митниці ввезення повідомлення про прибуття. У такому повідомленні вказуються дані, що дозволяють ідентифікувати загальну декларацію прибуття, подану щодо таких товарів. Особливості подання повідомлення про прибуття визначаються на національному рівні, тому є різними залежно від держави-члена ЄС.

Після прибуття товари пред'являються митниці ввезення для проведення контролю.

Митниця першого ввезення здійснює аналіз ризиків на основі даних загальної декларації прибуття з точки зору безпеки. Якщо в процесі аналізу ідентифікуються ризики, то вони передаються іншим митницям за допомогою електронної системи контролю імпорتنих операцій (Import Control System) і можуть бути використані при проведенні митного контролю митницею, де здійснюватиметься митне очищення товару.

Однак митниця першого ввезення може застосувати додаткові контрольні заходи у виключних випадках, коли товари загрожують безпеці ЄС, що потребує негайного втручання.

4.2. Оформлення товару на імпорт в ЄС

Митниця імпорту

Митне оформлення товару здійснюється митницею імпорту, в яку подається або повноцінна митна декларація, або загальна митна декларація, за якою товар розміщується на тимчасове зберігання.

На такій митниці здійснюється оформлення товарів відповідно до однієї з митних процедур (режимів), наприклад, випуск у вільний обіг в ЄС або режим переробки. Також така митниця відповідальна за здійснення решти видів контролю на підставі аналізу ризиків, окрім базового контролю щодо безпеки вантажу, який здійснює митниця першого ввезення.

Усі товари походженням із-за меж ЄС, що після ввезення знаходяться на тимчасовому зберіганні, повинні бути розмитнені відповідно до однієї з митних процедур у межах 20 днів (а для морських перевезень – у межах 45 днів) з моменту прибуття.

Митниця першого ввезення може діяти в якості митниці імпорту, якщо прийнято рішення здійснювати митне оформлення на митниці ввезення.

Типові митні формальності, що проводяться на митниці імпорту, включають:

- подання і прийняття митницею митної декларації (для випуску у вільний обіг, споживання, транзиту, митного складу, переробки на території ЄС, переробки під митним контролем чи тимчасового ввезення товару);
- перевірка декларації, супровідних документів та фізична перевірка товарів (митний огляд);
- здійснення заходів з метою ідентифікації товарів;
- контроль щодо того, чи підпадають товари під заборону або обмеження;
- сплата митних зборів та інших платежів (наприклад, ПДВ, акцизний збір) чи надання гарантії (за необхідності);
- випуск товарів за відповідною митною процедурою.

Митна декларація у формі єдиного адміністративного документа

Усі товари, які ввозяться в ЄС, декларуються митним органом відповідної країни-члена шляхом подання єдиного адміністративного документа (ЄАД), що є єдиною формою імпоротної декларації для всіх країн ЄС і визначена у Регламенті Комісії №2286/2003 .

Декларація складається однією з офіційних мов ЄС, що прийнятна для митних органів країни ЄС, де здійснюється оформлення.

ЄАД подається:

- в електронній формі через затверджену систему електронного документообігу з митними органами;
- у приміщенні відповідної митниці.

Основна інформація, що зазначається в декларації, включає:

- інформацію про сторони операції (імпортер, експортер, представник та інше);
- інформацію про митну процедуру (режим), відповідно до якої оформлюються товари (випуск у вільний обіг, споживання, тимчасове ввезення, транзит та інше);
- інформацію про товар (TARIC-код , вага, кількість одиниць), розміщення й упаковку;
- інформацію про транспортні засоби, якими товар перевозиться;
- дані про країну походження, країну експорту і призначення;
- інформацію про комерційні та фінансові умови поставки (Інкотермс, вартість за інвойсом, валюта інвойсу, обмінний курс, страхування та інше);
- перелік документів, пов'язаних з ЄАД, зокрема імпортні ліцензії (за необхідності), сертифікати перевірки щодо санітарних норм, документи на підтвердження походження, транспортні документи, рахунк-фактура й інші подібні документи;

- заявлення і метод сплати імпорتنих податків (митні збори, ПДВ, акцизи).

Пакет ЄАД складається з восьми аркушів. Оператор (водій) транспортного засобу заповнює всі або частину аркушів залежно від типу операції.

Для імпорتنих операцій зазвичай складається ЄАД з трьох копій: одна залишається в митному органі країни ЄС, де проводяться митні формальності, друга використовується для статистичних цілей країни ЄС, для якої призначено товар, остання ж копія повертається отримувачу вантажу після проставлення печатки митним органом.

Документи, що подаються разом із митною декларацією у формі єдиного адміністративного документа

Залежно від операції та особливостей імпортованих товарів, для митного оформлення, разом із митною декларацією необхідно подавати різноманітні додаткові документи. Найбільш важливими документами є:

- документи на підтвердження походження, що застосовуються для одержання тарифних преференцій;
- сертифікат на підтвердження особливого характеру товару (наприклад, сертифікат про реєстрацію медичних виробів);
- транспортний документ;
- рахунок-фактура;
- декларація митної вартості (для товарів вартістю понад €10 тис.);
- сертифікати огляду (сертифікат безпеки для здоров'я, ветеринарний сертифікат, сертифікат здоров'я рослин);
- імпортні ліцензії, якщо товар підлягає ліцензуванню;
- документ щодо товарів, які підлягають спеціальному нагляду зі сторони Співтовариства (Community surveillance document) – запроваджується на певні товари, що несуть загрозу виробникам ЄС;
- сертифікат Cites у випадку торгівлі видами тварин/рослин, що знаходяться під загрозою;

- документ для підтвердження права на імпорту в межах встановлених квот;
- документи щодо акцизів чи підтвердження звільнення від сплати ПДВ (за необхідності).

4.3. Класифікація та особливі вимоги для імпорту товару в ЄС

Система класифікації товарів у ЄС

Система класифікації товарів у ЄС складається з трьох компонентів:

- Гармонізована система опису і кодування товарів за номенклатурою, що була розроблена Всесвітньою митною організацією (на якій, до речі, базується і Українська класифікація товарів ЗЕД). Зазначеній системі відповідають перші шість знаків коду класифікації конкретного товару;
- Комбінована номенклатура – прийнята в ЄС система кодування з 8 цифр, що складається з Гармонізованої системи, яка поділена на додаткові підрозділи. На основі цієї системи класифікації застосовується єдиний митний тариф ЄС;
- Єдиний (інтегрований) митний тариф ЄС (TARIC), що дозволяє визначити повну інформацію щодо заходів торгівельної політики (преференції, обмеження та інше) стосовно конкретного товару, які застосовуються у ЄС. Складається з 8 цифр Комбінованої номенклатури та двох додаткових цифр (субпозиції TARIC).

Визначивши код TARIC для товару, експортер може в режимі онлайн одержати повну інформацію про торговельні обмеження, що застосовуються до таких товарів у випадку ввезення в ЄС. Відповідна інформація доступна на сайті: <http://exporthelp.europa.eu>.

Санітарні та фітосанітарні вимоги

Основні санітарні та фітосанітарні вимоги ЄС включають: безпеку продовольства та кормів, ветеринарію, фітосанітарію й охорону здоров'я.

В ЄС діють суворі вимоги до безпеки продовольства та кормів, що імпортуються на внутрішній ринок. Зокрема, відповідні товари повинні відповідати таким вимогам:

- загальним принципам і вимогам харчового законодавства ЄС на всіх стадіях виробництва;
- вимогам щодо «відслідковуваності» – імпортери повинні ідентифікувати постачальника в країні походження і перевірити його реєстрацію;
- загальним правилам гігієни харчових продуктів та гігієнічним специфікаціям для харчових продуктів тваринного походження;
- правилам стосовно вмісту залишків пестицидів, ветеринарних медикаментів та забруднюючих речовин у харчових продуктах;
- вимогам щодо вмісту мікроорганізмів у продуктах;
- спеціальним вимогам щодо генетично модифікованих продуктів, біопротеїнів та нових харчових продуктів;
- спеціальним правилам стосовно певних груп харчових продуктів (мінеральна вода, какао) і продуктів, що призначені для певних груп населення (наприклад, для немовлят і дітей);
- вимогам до реалізації та маркування кормів, комбікормів і кормів, що призначені для певних харчових цілей;
- загальним умовам щодо матеріалів, які призначені для прямого контакту з харчовими продуктами;
- контрольним механізмам і перевіркам для забезпечення відповідності нормам ЄС щодо харчових продуктів та кормів.

Підхід ЄС до контролю імпортованих вантажів з точки зору його відповідності санітарним та фітосанітарним вимогам розрізняється залежно від сектору.

Такі товари як живі тварини, продукти тваринного походження, рослини і продукти рослинного походження в обов'язковому порядку направляються для огляду відповідним органам прикордонного контролю, що здійснюють перевірки з визначеною частотою. Це пов'язано з ризиками, які можуть нести такі товари для тварин і рослин у ЄС.

Переважна більшість інших продуктів, що стосуються харчування, не направляються для перевірки спеціалізованим органам прикордонного контролю і не потребують обов'язкової перевірки до ввезення в ЄС за певними виключеннями.

Більш детальна інформація щодо вказаних видів прикордонного контролю наводиться нижче.

Ветеринарні вимоги та контроль при імпорті

У випадку ввезення тварин і продукції тваринного походження в ЄС, необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- країна-експортер має бути включена до переліку країн, що мають право на експорт відповідної категорії товарів до ЄС (ст. 11 Регламенту Європарламенту №854/2004);
- продукти тваринного походження повинні бути виготовлені на підприємстві країни-експортера, що має відповідну атестацію;
- партія товару супроводжується ветеринарним свідоцтвом, підписаним посадовою особою компетентного органу в галузі ветеринарії країни-експортера;
- кожна партія проходить перевірку на прикордонному контрольному посту відповідної держави ЄС.

Імпортний контроль проводиться в пунктах ввезення товарів до ЄС у так званих ветеринарних прикордонних пунктах. Під час ввезення продукції важливо спланувати маршрут таким чином, щоб був такий ветеринарний прикордонний пункт.

Партія живих тварин чи продуктів тваринного походження може бути ввезена в ЄС лише після проходження всіх контрольних процедур та на підставі виписаного загального ветеринарного документа на ввезення (Common Veterinary Entry Document). Такий документ – це виписка з централізованої бази даних TRACES (Trade Control and Expert System), що забезпечує моніторинг партій тварин і продуктів тваринного походження, які проходять перевірку в усіх ветеринарних прикордонних пунктах. Дана система дозволяє автоматичний обмін даними про статус контрольних заходів щодо імпорту з митними органами, що є фундаментом проекту «Єдиного вікна» на митниці ЄС.

Вимоги до рослин і продуктів рослинного походження та контроль при імпорті

Рослини та продукти рослинного походження (включаючи фрукти, овочі та продукти лісу) повинні відповідати вимогам фітосанітарного законодавства ЄС. Головні вимоги:

- певні визначені рослини заборонені до ввезення в ЄС за певними спеціальними виключеннями;
- рослини і продукти рослинного походження повинні супроводжуватися фітосанітарним сертифікатом, виданим компетентним органом країни експорту.

Фітосанітарні вимоги поширюються на деревину, що використовується для пакування, дерев'яні платформи та нехарчові продукти з неї. Це правило не поширюється на товари рослинного походження, що пройшли обробку, наприклад, меблі чи інші вироби з дерева.

Усі рослини та продукти рослинного походження, що ввозяться в ЄС, підлягають обов'язковій перевірці на:

- наявність фітосанітарних сертифікатів і документів, що підтверджують відповідність вимогам ЄС (документальна перевірка);
- ідентифікацію порівняно з описом, що вказаний у фітосанітарному сертифікаті (ідентифікаційна перевірка);
- відсутність шкідливих організмів (перевірка здоров'я рослин).

У країнах ЄС документальні, ідентифікаційні та перевірки здоров'я рослин є платними. Сплачує імпортер або представник, який займається митним оформленням.

Ідентифікаційні перевірки та перевірки здоров'я рослин можуть проводитися в пункті призначення імпорту за погодженням з фітосанітарними органами пункту ввезення і пункту призначення вантажу. У такому разі товари переміщуються між пунктом ввезення і пунктом призначення на підставі «фітосанітарного документа про переміщення».

Певні додаткові вимоги встановлені для насіння і посадкового матеріалу.

Контроль харчових продуктів та кормів нетваринного походження

Певні харчові продукти і корми нетваринного походження в ЄС підпадають під підвищений контроль. Перелік таких товарів наведено у Додатку I до Регламенту Єврокомісії №669/2009, що постійно оновлюється.

Посилений контроль в такому разі полягає в тому, що відповідні органи державної влади проводитимуть:

- систематичні (100%) перевірки супровідних документів;
- фізичний огляд, включаючи лабораторні дослідження, з частотою, що відповідає визначеному рівню ризику.

Інші вимоги, які необхідно враховувати при експорті в ЄС

Усі товари, які ввозяться в ЄС, повинні відповідати технічним вимогам ЄС для захисту споживачів. Для різних товарів передбачені різні вимоги. Основні вимоги можна розділити на такі основні групи:

- безпека товарів;
- технічна стандартизація;
- вимоги до упаковки;
- вимоги до маркування.

Із конкретними вимогами для товарів відповідного виду можна ознайомитися на сайті: <http://exporthelp.europa.eu>.

Обмеження на імпорт в ЄС

В ЄС діють торговельні обмеження на імпорт сільськогосподарської продукції, текстильних виробів та виробів із заліза та сталі.

При ввезенні в ЄС певної сільськогосподарської продукції може бути необхідним надання сертифіката на імпорт. Сертифікати на імпорт слугують для моніторингу товарних потоків, встановлення тарифних квот або забезпечення захисних заходів. Для одержання сертифікату імпортер повинен звернутися до компетентних органів країни-члена ЄС, в яку будуть ввозитися товари, і надати заставний депозит, що повертається після надання доказів факту здійснення імпорту.

Наразі обмеження щодо ввезення текстильних виробів діють лише на товари походженням із Республіки Білорусь і не стосуються товарів українського походження.

Імпорт виробів із заліза та сталі підлягає попередньому моніторингу на рівні ЄС. Імпортери певних виробів із заліза та сталі зобов'язані надавати ЄС спеціальні документи нагляду, що видаються компетентними органами країн-членів, коли вага нетто імпортного товару перевищує 2,5 тонни.

7. ВЕЗЕМО ТОВАР КЛІЄНТУ

«З пункту А до пункту В вантажний автомобіль перевозить вантаж...» Умови цієї та подібної математичних задач зі шкільної програми, здається, у кожного з нас викарбувалися в пам'яті на все життя. У бізнесі все набагато складніше. Доставка товару клієнту, особливо якщо він знаходиться в іншій країні, – це не задачка на одну дію. Проте лякати-ся складності цього процесу аж ніяк не варто. Знаючи нюанси процесу руху товарів або, професійною мовою, логістику, ви зможете вибудувати ланцюжок послідовних дій, який дозволить виконати умови експортного контракту в частині доставки товару.

А розпочати варто зі своєрідного кодексу будь-якого постачальника, який можна порівняти з азбукою Морзе для експортера. Мова піде про терміни Інкотермс.

1. ВСЕ ПРО ІНКОТЕРМС

1.1. Інкотермс – світовий стандарт міжнародної торгівлі

Навіть якщо ви ніколи не перевозили вантажі за кордон, то чули про Інкотермс (Incoterms (International Commercial Terms)). Так називають комплекс найбільш вживаних у міжнародній торгівлі термінів. Ці терміни визнані урядами, юридичними компаніями і комерційними організаціями всіх без винятку країн світу.

Реалізуючи договір купівлі-продажу в частині поставки товарів (умови поставки товарів), ви обов'язково стикнетеся з термінологією Інкотермс, що визначатиме права й обов'язки сторін щодо поставки товарів.

Для чого потрібні терміни Інкотермс? Знаючи загальноприйняті в світі правила тлумачення цих торгових термінів, ви і контрагенти з різних країн, які укладають договори купівлі-продажу, однаково розумітимете основні права й обов'язки сторін із транспортування, пакування, страхування і митного оформлення товарів. Використовуючи Інкотермс у своїх угодах, зможете уникнути можливих непорозумінь та суперечок, адже говоритимете однією мовою під назвою Incoterms.

Варто знати, що здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, маєте обов'язково використовувати Інкотермс. Це передбачено низкою нормативних актів, зокрема ч. 4 ст. 265 Господарського кодексу, згідно з якою умови договорів поставки повинні викладатися сторонами відповідно

до вимог Міжнародних правил щодо тлумачення термінів Інкотермс; а також п. 1.5 наказу Мінекономіки «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)», що вимагає, щоб базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг) визначалися відповідно до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів.

Якщо мова йде про угоди щодо бізнес-поставок у межах нашої країни, то використовувати терміни Інкотермс можете за бажанням. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України листом від 10.06.2011 року №4201-24/939 декларує, що законодавством не передбачена відповідальність учасників господарських відносин за невикористання правил Інкотермс у договорах, укладених між українськими суб'єктами господарської діяльності.

Користуючись термінами Інкотермс, сторони позбавляють себе необхідності детально розписувати всі нюанси поставок. Звичайно, це робить бізнес більш комфортним. Проте рекомендуємо звернути увагу на те, що:

- необхідно коректно посилатися на відповідний базис поставки;
- Інкотермс регулює лише основні умови поставки товарів, а не всі зобов'язання сторін за договором міжнародної купівлі-продажу в повному обсязі.

Безумовно, складаючи угоду, можете, окрім Інкотермс, використовувати й інші комерційні терміни, що не входять до Інкотермс. Але в цьому випадку рекомендуємо вам такі терміни в договорі детально розписати. Адже якщо Інкотермс гравці ринку знають як «Отче наш», з іншими термінами можуть виникнути двозначення і непорозуміння. А це ускладнить вашу експортну діяльність.

Використовуючи Інкотермс, варто знати, що існує кілька редакцій цих термінів. У 2011 році набрали чинності правила «Інкотермс-2010». До цього тривалий час застосовувалися правила «Інкотермс-2000», а й досі в багатьох країнах при укладанні зовнішньоторговельних контрактів використовують «Інкотермс-1990». Потрібно пам'ятати, що нова редакція не скасовує попередню. Однак завжди потрібно вказувати, яку саме редакцію Інкотермс ви використовуєте в своєму договорі. Це допоможе уникнути розбіжностей в тлумаченні термінів між продавцем і покупцем.

Якщо звернутися до історичної хронології, то першим вийшло видання «Інкотермс-1936». Потім вносилися зміни і доповнення в 1953, 1967, 1976, 1980 і 1990 роках. Щоб створити збірку правил, узгоджених із практикою міжнародної торгівлі, 1 січня 2000 року набрала чинності версія «Інкотермс-2000». З 1 січня 2011 року набули чинності правила «Інкотермс-2010» (Incoterms-2010).

Нині на практиці використовуються правила як «Інкотермс-2000», так і «Інкотермс-2010». Якщо при укладенні договору ви вирішили використовувати правила Інкотермс, це слід обумовити в самому договорі. Наприклад, поставка здійснюється згідно з «Інкотермс-2000» або «Інкотермс-2010».

Після опублікування 26.05.2011 року Указу Президента України №589/2011, пов'язаного з введенням в нашої країні нової редакції «Інкотермс-2010», Мінекономіки листом від 10.06.2011 року №4201-24/939 роз'яснило, що суб'єкти господарської діяльності мають можливість укладати контракти, використовуючи при цьому правила Інкотермс у будь-якій редакції, узгодженій сторонами контракту, в тому числі Правил ІСС з використання термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі в редакції 2010 року, які почали застосовуватися в світі з 01.01.2011 року.

Використовуючи терміни Інкотермс у договорі, ви визначите відповідальність за доставку та порядок оплати перевізнику.

Пам'ятайте, що терміни Інкотермс і дозволяють бізнес-партнерам визначити:

- розподіл обов'язків сторін із перевезення та страхування, щодо забезпечення упаковки товару, проведення вантажно-розвантажувальних робіт;
- момент переходу ризику загибелі або пошкодження товару від продавця до покупця;
- розподіл обов'язків сторін із оформлення експортних та імпорتنих ліцензій, виконання митних формальностей для вивозу і ввезення товару;
- порядок інформування покупця про поставку товару і надання йому необхідних транспортних документів.

Для зручності розуміння терміни Інкотермс варто поділити на дві групи з точки зору доставки за двома категоріями: контракти відправки і контракти прибуття. Пам'ятайте, що:

- за контрактами відправки (departure contracts) продавець несе відповідальність за доставку товару у вказане місце країни-експортера або країни, з якої відправляється вантаж. Тим самим продавець бере на себе всі витрати і ризики, що виникають до перетину кордону. Контракти відправки охоплюють групи E, F і C;
- за контрактами прибуття (arrival contracts) продавець бере на себе всі витрати і ризики, пов'язані з доставкою товару в точку доставки в іншій країні. Тобто продавець відповідає за доставку товарів в узгоджене місце чи в зазначений пункт на кордоні або в країні призначення. Тому продавець бере на себе більшу частину (якщо не всю) відповідальності за транспортування. Контракти прибуття включають лише умови категорії D.

Ви можете використовувати Інкотермс у наступних варіантах щодо оплати перевізнику:

- передплата перевізнику або оплата за фактом поставки;
- фрахт із передплатою (freight prepaid), коли продавець оплачує основні ціни перевізника до відправки вантажу. В цьому випадку відповідальність за витрати основного перевізника несе продавець;
- оплата фрахту після доставки вантажу (freight collect). Тут основні платежі сплачує покупець. Цей варіант включає групи E і F.

Варто знати важливі деталі, які Інкотермс не регулює:

- перехід права власності на товар;
- звільнення від обов'язків і виключення відповідальності за форс-мажорних обставин;
- наслідки різних порушень договору, за винятком тих, що стосуються переходів ризиків і вартості, коли покупець порушує свої обов'язки щодо прийняття товару або з номінування перевізника відповідно до термінів групи F.

У «Інкотермс-2010» умови купівлі-продажу були згруповані в чотири категорії. До першої належать терміни, коли продавець тільки забезпечує поставку покупцю на власній території («Е»-термін – EX Works).

Група Е – зобов'язання продавця мінімальні й обмежуються наданням товару в розпорядження покупця.

Далі йде друга група, в рамках якої продавець зобов'язаний доставити товар перевізнику, призначеному покупцем («F»-терміни – FCA, FAS і FOB).

Група F – зобов'язання продавця обмежуються відправкою товару, основні перевезення їм не оплачені.

Далі йдуть «C»-терміни. Вони вимагають від продавця укласти контракт на перевезення, не беручи на себе ризик втрати або пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, що мають місце після відвантаження та відправлення товару (CFR, CIF, CPT і CIP).

Група С – продавець організовує й оплачує перевезення без прийняття на себе пов'язаних із ним ризиків.

«D»-терміни, за яких продавець має нести всі витрати і ризики, необхідні для доставки товару в країну призначення (DAT, DAP і DDP).

Група D – витрати і ризики продавця максимальні, оскільки він зобов'язаний надати товари в розпорядження покупця в узгодженому місці призначення (забезпечити прибуття).

Усередині груп основні зобов'язання відрізняються не суттєво. Наприклад, у групі С за базисами CIF і CIP продавець зобов'язаний додатково застрахувати товар, а в групі D за умовою DDP – сплатити імпортні мита.

У групах F і D є відмінності, пов'язані з завантаженням (розвантаженням).

1.2. Категорії і терміни Інкотермс

На початку даного розділу ми вже порівнювали Інкотермс із азбукою Морзе, де кожний знак закодований, а їхня сукупність має значення. Те ж стосується й категорій і термінів Інкотермс.

Завдяки наведеній нижче таблиці ви зможете легко дізнатися зміст різних категорій цих термінів.

Категорії і терміни «Інкотермс-2010»

Категорія Е Відвантаження	EXW	будь-які види транспорту	EX Works (... named place) Франко-завод (... назва міста)
Категорія F Відвантаження Основне перевезення не сплачене продавцем	FCA	наземні види транспорту	Free Carrier (... named place) Франко-перевізник (... назва міста)
	FAS	морські та внутрішні водні перевезення	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Франко вздовж борту човна (... назва порту відвантаження)
	FOB	морські та внутрішні водні перевезення	Free On Board (... named port of shipment) Франко борт (...назва порту відвантаження)
Категорія С Відвантаження Основне перевезення сплачене продавцем	CFR	будь-які види транспорту	Cost and Freight (... named port of destination) Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	будь-які види транспорту	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Вартість, страхування і фрахт (...назва порту призначення)
	CIP	будь-які види транспорту	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевезення і страхування сплачені до (... назва міста призначення)
	CPT	будь-які види транспорту	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевезення сплачені до (... назва міста призначення)
Категорія D Доставка	DAT	будь-які види транспорту	new! Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терміналі (... назва терміналу)
	DAP	будь-які види транспорту	new! Delivered At Point (... named point of destination) Поставка в пункті (... назва пункту)
		будь-які види транспорту	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка зі сплатою мита (... назва міста призначення)

Пам'ятайте, що у міжнародній бізнес-практиці найчастіше використовуються терміни груп F і С.

Терміни групи Е «Інкотермс-2010»

Згідно з термінами цієї групи, продавець має надати товар у розпорядження покупця в узгодженому місці – звичайно, на власних площах

продавця. З іншого боку, часто продавець може допомагати покупцеві завантажити товар на транспортний засіб, наданий покупцем.

Згідно з терміном EXW, зобов'язання продавця щодо відвантаження товару мінімальні. Тож, якщо бажаєте, щоб продавець робив більше, детально розпишіть це в умовах договору купівлі-продажу.

EXW – EX Works (... named place) – Франко-завод (... назва місця)

За умовами терміну «Франко завод» вважається, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки, коли він надасть товар у розпорядження покупця на площах свого підприємства чи в іншому названому місці (наприклад, на заводі, фабриці, складі тощо). Продавець не відповідає за завантаження товару на транспортний засіб, а також за митне очищення товару для експорту. Таким чином, цей термін покладає мінімальні обов'язки на продавця, і покупець має нести всі витрати і ризики у зв'язку з перевезенням товару від підприємства продавця до місця призначення.

Якщо ви або ваші партнери бажаєте, щоб продавець узяв на себе обов'язки щодо завантаження товару в місці відправлення та всі ризики й витрати такого відвантаження, це має бути чітко обумовлено в застереженнях до договору купівлі-продажу.

Даний термін не може застосовуватися, коли покупець не в змозі прямо або побічно виконати формальні експортні процедури. У цьому випадку повинен використовуватися термін FCA, за умови, що продавець погоджується нести витрати й ризики, пов'язані з завантаженням товару.

Терміни групи F «Інкотермс-2010»

Згідно з цими термінами, продавець поставляє товар, відповідно до вказівок покупця. Товар може бути завантажений на транспортний засіб, надісланий покупцем, щоб забрати товар із площ продавця; в іншому випадку товар може потребувати відвантаження з транспортного засобу, наданого продавцем для доставки товару на термінал, названий покупцем.

У «Інкотермс-2010» враховуються ці варіанти. Проте вам варто знати, що у разі, коли місцем доставки є приміщення продавця, поставка вважається завершеною вже тоді, коли товар завантажено на транспорт покупця. В інших випадках поставка завершена, коли товар наданий у розпорядження покупця без розвантаження з транспортного засобу продавця.

FCA – Free Carrier (... named place) – Франко-перевізник (... назва місця)

Цей термін означає, що продавець товару пройшов митне очищення для експорту покупцем перевізнику у названому місці. Вибір місця поставки впливає на зобов'язання щодо завантаження й розвантаження товару в такому місці. Якщо поставка здійснюється в приміщенні продавця, то продавець відповідальний за відвантаження. Якщо ж поставка здійснюється в іншому місці, то за відвантаження товару продавець відповідальності не несе. Даний термін може бути використаний під час перевезення будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Перевізник у цьому випадку – будь-яка особа, яка на підставі договору перевезення зобов'язується здійснити або забезпечити перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту. Якщо покупець призначає іншу особу, ніж перевізник, прийняти товар, то вважається, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару з моменту його передання такій особі.

Терміни групи С «Інкотермс-2010»

За цими умовами продавець має здійснити перевезення за свій рахунок. При цьому якщо ви користуєтеся терміни CIF і CIP, то продавець ще й застрахує товар за свій рахунок.

У термінах групи С конкретно визначається місце, до якого продавець за власний кошт має довести товар, після чого ризики покладаються на покупця.

За цих умов продавець звільняється від будь-яких ризиків і витрат після того, як належним чином виконав договір купівлі-продажу шляхом укладення договору перевезення та передання товару перевізникові, а також забезпечення страхування за умовами CIF і CIP.

CFR – Cost and Freight (... named port of destination) – Вартість і фрахт (... назва порту призначення)

Якщо вами використовується цей термін, то продавець виконав поставку, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в названий порт призначення. При цьому ризик втрати або пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, що виникають після відвантаження товару, несе покупець.

За умовами терміну CFR продавець має зробити митне очищення товару для експорту. Рекомендуємо вам застосовувати його під час перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом. Якщо ж ви і ваші партнери не бажаєте постачати товар через поручні судна, варто застосувати термін CPT.

CIF – Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) – Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)

Цей термін потрібно використати, коли продавець поставив товар, який перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в зазначений порт призначення. При цьому ризики втрати або пошкодження товару, як і будь-які додаткові витрати, що виникають після відвантаження товару, покладаються на покупця.

За умовами терміну CIF, продавець також забезпечує морське страхування на користь покупця за власний рахунок. Проте зверніть увагу, що від продавця вимагається забезпечення страхування лише з мінімальним покриттям. У разі, якщо покупець бажає мати страхування з більшим покриттям, він повинен або прямо і недвозначно домовитися про це з продавцем, або самостійно додатково застрахувати товар за власний кошт. Окрім того, продавець несе відповідальність за митне очищення товару для експорту.

Зазначте, що умови CIF можете застосовуватися лише у разі перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом. Якщо ж ви і ваші партнери не маєте намірів постачати товар через поручні судна, то найкращий варіант – термін CIP.

CIP – Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) – Фрахт/перевезення і страхування оплачені до (... назва місця призначення)

За цих умов продавець, поставляючи товар названому ним перевізнику, бере на себе всі витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Після доставки товару всі ризики і додаткові витрати покладаються на покупця.

Продавець також має застрахувати товар на час перевезення на користь покупця. Він укладає страхову угоду і сплачує страхові внески. Проте зобов'язаний застрахувати лише з мінімальним покриттям. А якщо покупець бажає мати страхування з більшим покриттям, варто

домовитися про це з продавцем або оформити додаткове страхування вже за власний кошт.

Коли ми говоримо про «перевізника», то маємо на увазі особу, яка самостійно забезпечує перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або ж комбінацією цих видів транспорту.

У разі здійснення перевезення в пункт призначення кількома перевізниками, перехід ризику відбувається в момент передачі товару у відання першого з них.

За умовами терміну СІР на продавця покладається обов'язок митного очищення товару для експорту. Цей термін також може застосовуватися під час перевезення товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

СРТ – Carriage Paid To (... named place of destination) – Фрахт/перевезення сплачені до (... назва місця призначення)

За умовами терміну «фрахт/перевезення сплачені до» продавець поставляє товар названому ним перевізнику. Крім цього, продавець сплачує витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це означає, що покупець бере на себе всі ризики втрати або пошкодження товару, як і інші витрати, але вже після передачі товару перевізнику.

Під словом «перевізник» розуміється будь-яка особа, яка самостійно перевозить товар залізницею, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

У разі здійснення перевезення в узгоджений пункт призначення кількома перевізниками, перехід ризику відбувається в момент передачі товару першому з них.

За умовами терміну СРТ на продавця покладається обов'язок митного очищення товару для експорту. Даний термін може застосовуватися під час перевезення товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Терміни групи D «Інкотермс-2010»

За умовами термінів групи D, продавець відповідає за прибуття товару в узгоджене місце чи пункт призначення на кордоні або всередині країни імпорту. Продавець несе всі ризики і витрати з доставки товарів до цього місця. Отже, «D»-терміни позначають договори прибуття, в той час як «C»-терміни – договори відвантаження.

DAT – Delivered At Terminal (... named terminal of destination) – Поставка на терміналі (... назва терміналу)

DAT – це новий термін, введений в «Інкотермс-2010». Він почав діяти з 1 січня 2011 року. Ви можете застосувати його незалежно від обраного виду транспорту, а також у разі використання більш ніж одного виду транспорту.

Якщо в угоді є термін «поставка на терміналі», то продавець здійснює поставку, коли товар, розвантажений з прибулого транспортного засобу, наданий у розпорядження покупця в узгодженому терміналі в названому порту або місці призначення. «Термінал» включає будь-яке місце, закрите або відкрите, наприклад, причал, склад, контейнерний двір або автомобільний, залізничний чи авіаційний вантажний термінал. Продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару та його розвантаженням на терміналі в названому порту або місці призначення.

Радимо більш точно визначити термінал і, по можливості, певний пункт на терміналі в узгодженому порту або місці призначення, оскільки ризики до цього пункту несе продавець. Продавцю рекомендуємо забезпечити лише ті договори перевезення, в яких точно відображений такий вибір.

У разі вашого наміру покласти на продавця витрати й ризики з перевезення та переміщення товару з терміналу в інше місце, доцільно використовувати терміни DAP і DDP. DAT вимагає від продавця виконання митних процедур для вивозу. Проте пам'ятайте, що продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення, сплачувати імпортні мита тощо.

DAP – Delivered at Point (... named point of destination) – Поставка в пункті (... назва пункту)

DAP – це новий термін, введений в «Інкотермс-2010». Він почав діяти з 1 січня 2011 року і покладає на продавця обов'язок з експортного митного очищення товару.

Цю умову можна використовувати незалежно від обраного виду транспорту, а також у разі використання більш ніж одного виду транспорту. DAP можна використовувати під час перевезення товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Уважно читайте пункт угоди «поставка в пункті». Він означає, що продавець здійснює поставку, коли товар наданий у розпорядження покупця на прибулому транспортному засобі, готовому до розвантаження, в узгодженому місці призначення. При цьому продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару в зазначені місце.

Ми рекомендуємо бізнес-партнерам максимально точно визначити пункт в узгодженому місці призначення, оскільки ризики до цього пункту покладено на продавця. Продавцю радимо забезпечити договори перевезення, в яких точно відображений такий вибір. Якщо продавець за його договором перевезення несе витрати із розвантаження в узгодженому місці призначення, він не має права вимагати від покупця відшкодування таких витрат, якщо інше не погоджено сторонами.

DAP вимагає від продавця виконання митних формальностей для вивозу. Однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення, сплачувати імпортні мита та ін.

У разі наміру партнерів покласти на продавця виконання митних формальностей для ввезення, сплату будь-яких імпортних мит тощо, доцільно використання терміну DDP.

DDP – Delivered Duty Paid (... named place of destination) – Поставка зі сплатою мита (... назва місця призначення)

Термін «поставка зі сплатою мита» означає, що продавець, який пройшов митне очищення імпорту, поставив без розвантаження з прибулого транспортного засобу товар у розпорядження покупця в названому місці призначення. При цьому продавець зобов'язаний нести всі витрати і ризики, пов'язані з транспортуванням товару, включаючи (де це буде потрібно) будь-які збори для імпорту в країну призначення. Варто зазначити, що під «зборами» тут розуміємо відповідальність і ризики за проведеного митного очищення, а також за сплату митних формальностей, мит, податків та інших зборів.

Увага продавцеві! DDP передбачає максимальний обсяг саме ваших зобов'язків. Цей термін не може застосовуватися, якщо продавець не має

імпортної ліцензії. Якщо ви з партнерами погодилися виключити із зобов'язань продавця деякі витрати, що підлягають сплаті при імпорті (такі як податок на додану вартість), це повинно бути чітко визначено в контракті купівлі-продажу.

Якщо ви бажаєте, щоб покупець узяв на себе всі ризики і витрати щодо імпорту товару, варто застосовувати термін DDU. Він може застосовуватися незалежно від виду транспорту, але якщо поставка має бути на борт судна або на пристані в порту призначення, слід застосувати терміни DES або DEQ.

КЕЙС

Вибір різних умов Інкотермс залежно від видів бізнесу і поставок

Виробник сушених ягід

Ми є виробниками й експортерами ягід в Україні. Нині займаємося експортом сушених ягід в Мексику. Для забезпечення потреб покупців в Мексиці своїх обсягів бракує, тому для формування замовлення викупуємо в інших виробників необхідну кількість ягід.

За умовами контракту, зобов'язуємося надати покупцеві повний пакет документів, включаючи сертифікати походження від виробників, у яких ми купуємо ягоди, а також інвойси, пакувальні листи, експортну декларацію, сертифікат походження для преференційних товарів, що експортуються в Мексику, та сертифікат на вільний продаж.

Після виробництва й упаковки сушених ягід ми букіруємо контейнер, здійснюємо навантаження, експедирування, експортне митне оформлення, контролюємо доставку та в'їзд контейнера в порт, а також навантаження на борт судна. Коли контейнер приходить в порт Веракрус, покупець здійснює всі необхідні дії для митного оформлення та подальшої реалізації нашої продукції (умови CIP).

Виробник морозива

На даний момент ми розглядаємо можливість експорту в Італію. Ведемо переговори і готуємося до відправки першої партії зразків. Їх будемо відправляти автотранспортом зі спеціальним обладнанням для підтримки необхідної температури. Оскільки це наша перша поставка, супроводжуватимемо вантаж до митного терміналу в Палермо (умови DAT).

У перспективі розглядаємо можливість відкриття представництва в Палермо зі своїм дистриб'юторським складом. У цьому випадку будемо відповідальні за всю поставку, включаючи митне оформлення та подальший продаж у роздрібній мережі (умови DDP).

Виробник м'яса, субпродуктів та консервів

Нашою продукцією цікавляться в КНР, але нині між нашими країнами немає угоди для ввезення м'яса і м'ясних продуктів.

Сьогодні тривають переговори з потенційним покупцем консервів із Китаю. Він згоден на умови EXW, тобто ми беремо на себе відповідальність за виробництво консервів, наносимо ТМ покупця, пакуємо відповідно до правил міжнародного перевезення і передаємо вантаж на території нашого заводу покупцеві. Далі він бере на себе відповідальність за доставку і ввезення продукції на ринок Китаю (умови EXW).

Виробник соняшникової олії

У нас добре розвинений експортний напрям. Експортуємо в Танзанію, Китай і Європу. Для кожного напрямку пропрацювали оптимальну логістику.

Для експорту в Танзанію вантажимо фасоване масло в 40 контейнерів, доставляємо в порт Одеса залізничним транспортом, далі контейнер вантажимо на борт судна і відправляємо всі документи покупцям. У порту призначення покупець займається експедируванням, імпортом митним оформленням (умови CIF).

У Китай відправляємо вантажі залізничним транспортом. Для одного покупця фасоване масло в контейнерах, для іншого – наливом у танках. І у першому, і у другому випадку відвантажуюмо олію на умовах FCA. Наша фабрика оснащена необхідним обладнанням і знаходиться поруч із залізничною платформою.

В Європу відправляємо фасовану олію автотранспортом на умовах DAT.

2. ЛОГІСТИЧНИЙ ЛАНЦЮЖОК

Логістика – це організація руху товару від вас до споживача. Логістика складається з кількох ланцюгів мережі. Головне тут – максимальний контроль за рухом товару.

Зрозуміло, що логістика – це складний процес, а отже складається з різних видів діяльності (об'єднаних у мережу), надаючи послуги з додавою вартістю.

Для успішного функціонування переміщення вантажів вам необхідно спиратися на ефективно побудований ланцюжок логістики.

- 1. Структура логістичного ланцюжка.** До нього входять, з одного боку, джерела сировини, проміжні виробники, посередники, з іншого, – різні споживачі, які переміщують товар до кінцевих користувачів. Різні стратегії призводять до різних типів ланцюгів поставок, що відрізняються довжиною (кількістю рівнів), шириною (кількістю паралельних маршрутів), пропускною спроможністю, типом посередників, ступенем контролю над логістикою, якістю послуг і витратами.
- 2. Розміщення елементів інфраструктури.** Після побудови структури логістичного ланцюжка вам необхідно з'ясувати, де краще за все розмістити його елементи, серед яких – промислові підприємства, оптові підприємства, склади, логістичні центри тощо. Питання розміщення варто розглядати дуже ретельно, адже це рішення значно і довгостроково впливає на багато показників майбутньої роботи.
- 3. Стратегічні взаємини.** Іноді краще займатися логістикою самостійно, в інших випадках доцільно скористатися послугами спеціалізованих структур. Такий вид діяльності називають аутсорсингом (залучення третьої сторони) або контрактною логістикою.
- 4. Організація допоміжних процесів.** У багатьох випадках конкурентні переваги можуть полягати в кращій організації допоміжних процесів.

Керуючи ланцюжками поставок, ви плануєте і забезпечуєте рух товарів до кінцевого споживача від розробки та закупівлі до виробництва й розподілу. На цьому етапі варто визначитися, чи є товар, що рухається ланцюжком, функціональним або інноваційним?

Визначаючи функціональні продукти, зверніть уваги на їх ознаки: це для задоволення нагальних потреб. Довгий життєвий цикл, досить передбачуваний попит, широка присутність на ринку аналогів і, отже, низька рентабельність – ось прикмети функціонального товару. Вони ж диктують необхідність ефективного ланцюжка постачань. У той же час витрати посередництва на функціональні продукти відносно невеликі, і для вас важливе скорочення фізичних витрат.

Інноваційні продукти, навпаки, є останнім словом техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їхній життєвий цикл значно коротший. У просуванні інноваційних продуктів витрати посередництва значно більші, ніж матеріальні витрати. В умовах слабо передбачуваного попиту, що швидко минає, важливо визначити, в якому місці ланцюжка поставок слід розташувати запаси для швидкої реакції. Це більш важливо, ніж скорочення фізичних витрат. Отже, для інноваційного продукту потрібно формувати ланцюжок поставок, який був би здатен гнучко реагувати на умови ринку.

Однак на практиці компанії часто плутаються при прийнятті рішень: як ефективно організувати ланцюжок поставок своєї продукції. Багато товарів (від автомобілів і комп'ютерів до кави та печива) можна продавати або як функціональні, або як інноваційні.

Рекомендуємо розглядати ланцюжки поставок з двох точок зору: фізичної ефективності та реакції на умови ринку. Ці взаємовиключні завдання представлені у таблиці.

Фізична ефективність і реакція логістичного ланцюжка на умови ринку

	Фізично ефективний процес	Процес, що здатен гнучко реагувати на умови ринку
Основна мета	Задовольнити прогнозований попит з найменш можливими витратами	Швидко реагувати на не-прогнозований попит, щоб уникнути старіння товарних запасів
Мета управління виробництвом	Підтримати високий рівень завантаження потужностей	Створити надлишкові буферні потужності
Стратегія керування товарними запасами	Висока обіговість товарних запасів та їхнє зниження за всім ланцюжком поставок	Створити значні буферні запаси матеріалів, деталей або готових виробів
Мета управління підготовкою виробництва	Скоротити час підготовки, якщо це не підвищує витрати	Скоротити час підготовки, навіть якщо для цього необхідні значні інвестиції
Підхід до вибору постачальників	Відбір за критеріями вартості та якості	Відбір за критеріями оперативності, гнучкості та якості
Стратегія розробки продуктів	Максимальна якість за мінімальних витрат	Використати модульної конструкції з тим, щоб віднести диференціацію продукту на якомога пізніший час

Використовуючи такі підходи, ви легко оберете найефективнішу форму ланцюжків поставок, що відповідає властивостям вашого товару.

Форми логістичних ланцюжків відповідно до властивостей товару

Ланцюжок	Функціональні продукти	Інноваційні продукти
Ефективний ланцюжок поставок	Підходить	Не підходить
Гнучкий ланцюжок поставок	Не підходить	Підходить

Запам'ятайте, що функціональні продукти майже ніколи не поставляють за гнучкими ланцюжками. Абсолютна більшість компаній, що виробляють функціональні продукти, дуже добре розуміють необхідність налагодження ефективного ланцюжка поставок. Поставки ж інноваційних продуктів за ефективними ланцюжками поставок трапляються досить часто.

Побудова відповідного логістичного ланцюжка може призвести до багатьох варіантів ваших конфігурацій логістичної інфраструктури. Наприклад, нетривале зберігання товару на вихідному складі підприємства – транспортування товару малими партіями кожному клієнту – збірний маршрут транспортної компанії – транспортування на ринок збуту – розвізний маршрут транспортної компанії – доставка клієнту. Або така конфігурація: доставка товару на склад загального користування у логістичного оператора – зберігання на складі – транспортування на ринок збуту великою партією – склад логістичного оператора на ринку збуту – зберігання на складі – доставка клієнту (за потреби).

Залежно від обраної конфігурації логістичного ланцюжка, будуть змінюватися витрати на доставку товару та сукупні витрати за весь його життєвий цикл, термін доставки й інші параметри.

КЕЙС

ПІДПРИЄМСТВО А – ПОБУДОВА ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮЖКА – ПІДПРИЄМСТВО В

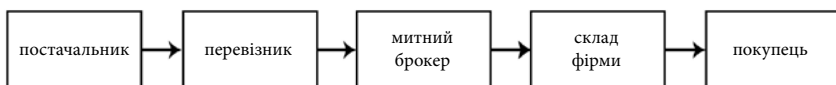
Разом із поняттям «логістична система» в літературі широко використовуються поняття «логістичний ланцюг», «логістичний канал», «ланцюг поставок». У багатьох випадках ці поняття не дуже чітко розмежовані, іноді вживаються як синоніми. Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

У логістичному ланцюзі, тобто в ланцюзі, по якому проходить матеріальний та інформаційний потік від постачальника до споживача, виділяють такі головні ланки:

- поставка матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- зберігання продукції та сировини;
- виробництво товарів;
- розподіл, включаючи відправку товарів зі складу готової продукції;
- споживання готової продукції.

Приклад логістичного ланцюга

Як приклад, наведено логістичний ланцюг промислової фірми.



Фірма отримує сировину від українського виробника транспортом постачальника на виробничий склад. Спеції та додаткові інгредієнти виробник закупає в європейських виробників, які не надають послуг із доставки товарів своїм клієнтам. Для доставки інгредієнтів на склад фірми та розмитнення вантажу використовуються два логістичних посередника – перевізник і митний брокер. Виробник працює в секторі B2B і поставляє оптом свою продукцію споживачеві – великій дистриб'юторській компанії.

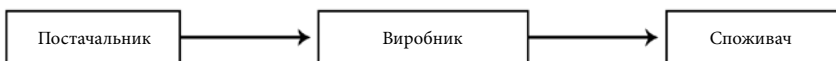
У результаті є приклад логістичного ланцюга – лінійно пов'язані між собою ланки. У логістичному ланцюзі можуть вирішуватися оптимізаційні завдання: вибір перевізника і митного брокера, заміна двох логістичних посередників одним – експедиторською фірмою, перерозподіл витрат на транспортування і складування тощо.

Побудова і дослідження логістичних ланцюгів, сформованих з інформаційних і фінансових потоків, має велике практичне значення, оскільки в сучасному бізнесі відсутня ізоморфність основних та супутніх потоків.

Поточний технічний стан дозволяє клієнту, партнеру, перевізнику відстежувати знаходження свого вантажу в дорозі в будь-який час. Сучасні тех-

нології дозволяють розрахувати попередній час доставки вантажу. Єдині похибки в часі, які не може передбачити жодна програма, – це час проходження вантажу на митниці. У цьому місці накладаються один на один кілька факторів: робота комп'ютерних систем, погодні умови, документальний супровід вантажу. Тому завжди на митницю, перетин кордонів і документальне оформлення потрібно додатково розраховувати час. Якщо раніше завданням логістики було доставити вантаж із пункту А в пункт Б, то зараз важливим доповнення є своєчасна доставка. Від термінів і точності роботи логістики може залежати виробничий цикл цілого підприємства. Затримка в доставці призведе до скорочення терміну придатності продукту тощо.

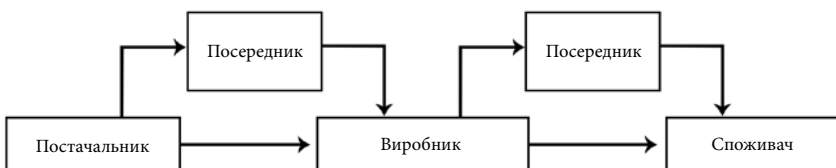
Розрізняють три види логістичних систем: системи з прямими зв'язками (рис. 1.1.а), ешелоновані системи (рис. 1.1.б), системи з гнучким зв'язком (рис. 1.1.в).



1.1.а Логістична система з прямими зв'язками



1.1.б Ешелонована логістична система

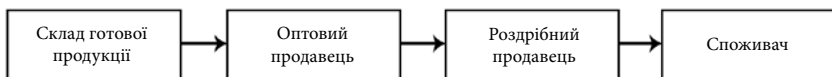


1.1.в Логістична система з гнучким зв'язком

Приклади логістичних ланцюгів для різних функціональних областей логістики підприємства наведені на рис. 1.2.



а) Логістичний ланцюг для області логістики – постачання

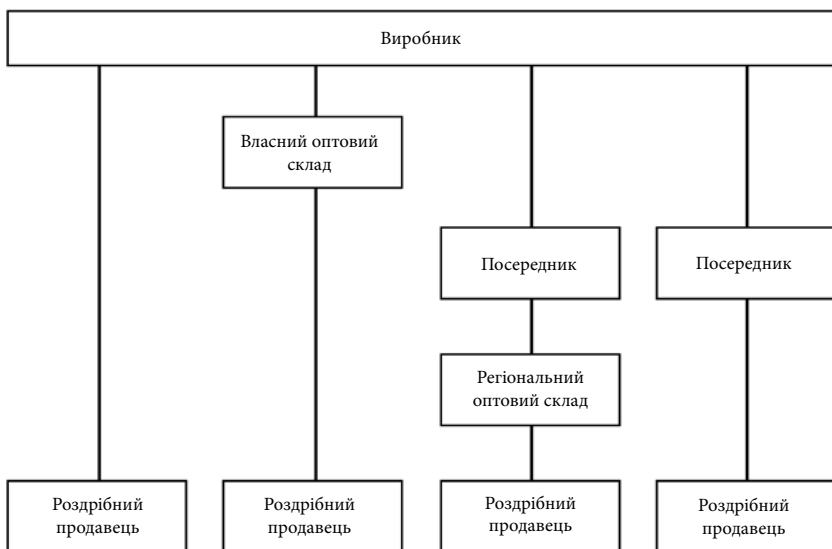


б) Логістичний ланцюг для області логістики – розподіл



в) Логістичний ланцюг для області логістики – виробництво

Приклад логістичного ланцюга наведений на рис. 1.3.



1.3. Логістичні канали для розподілу споживчих товарів

На думку фахівців, застосування логістики дозволяє:

- знизити рівень запасів на 30-50%;
- скоротити час руху продукції на 25-45%;

- скоротити повторні складські перевезення в 1,5-2 рази;
- скоротити витрати на автоперевезення на 7-20%, на залізничні – на 5-12%.

Застосування логістики значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і в сфері виробництва. За оцінками фахівців, з початку 80-х рр. в США в щорічному загальному збільшенні продуктивності праці (5-6%) половина (2,5-3%) досягається за рахунок поширення логістики. Встановлено, що скорочення логістичних витрат на 1% еквівалентно майже 10% збільшення обсягу продажів.

Застосування логістики може підвищити ефективність діяльності українських підприємств, зробити їх більш конкурентоспроможними, створити основу для довготривалого успіху. Для цього необхідно розробити логістичну стратегію підприємства, яка призначена для підтримки корпоративної стратегії.

3. ОБИРАЄМО ТРАНСПОРТ

Транспортна частина нашого процесу для вас включатиме:

- вибір виду транспортування;
- вибір виду транспорту;
- вибір основних і допоміжних логістичних посередників у транспортуванні.

Легко визначити необхідний саме вам вид транспортування можна за допомогою таблиці.

Види транспортування товарів

Основні види транспортування	Суть видів транспортування
Унімодальне (одновидове) транспортування	Здійснюється одним видом транспорту, наприклад, автомобільним. Зазвичай застосовується, коли задані початковий та кінцевий пункт транспортування логістичного ланцюжка без проміжних операцій складування та вантажопереробки. Критеріями вибору виду транспортування в такому перевезенні є вид вантажу, обсяг відправки, час доставки вантажу, витрати на перевезення. Наприклад, при великотоннажних відправленнях і наявності під'їзних шляхів доцільніше застосовувати залізничний транспорт, при дрібнопартійних відправленнях на короткі відстані – автомобільний

Змішане транспортування	Зазвичай здійснюється двома видами транспорту. Наприклад, залізнично-автомобільний, річковий-автомобільний, морський-залізничний тощо. При цьому вантаж доставляється першим видом транспорту в так званий пункт перевалки або вантажний термінал без зберігання або з короткочасним зберіганням із подальшим перевантаженням на інший вид транспорту. Типовим прикладом змішаного перевезення є обслуговування автотранспортними фірмами залізничних станцій або морського (річкового) порту транспортно-го вузла. Ознаками змішаного роздільного перевезення є наявність кількох транспортних документів, послідовна схема взаємодії учасників транспортного процесу
Комбіноване транспортування	Відрізняється від змішаного наявністю більш ніж двох видів транспорту. Його використання зумовлене структурою каналів постачання. Коли, наприклад, відправка великих партій дизельного пального проводиться із заводу-виробника на оптову базу залізничним транспортом (із метою максимального зниження витрат), а розвозка з оптової бази в пункти роздрібної торгівлі здійснюється автомобільним транспортом
Інтермодальне перевезення	Це перевезення вантажу кількома видами транспорту, причому один із перевізників організовує всю доставку від одного пункту відправлення через один або більше пунктів призначення, залежно від розподілу відповідальності за перевезення видаються різні види транспортних документів

Пам'ятайте, що хоча інтермодальне та комбіноване транспортування досить схожі, між ними є різниця.

За умов інтермодального транспортування товари перевозяться двома або більше видами транспорту або в одному й тому ж самому вантажному чи транспортному засобі, яке послідовно змінює два або більше види транспорту без перевантаження товару.

Під час комбінованого транспортування більша частина «подорожі» товару здійснюється залізницею, річковим або морським транспортом, а початковий чи кінцевий максимально скорочений етап – автомобільним транспортом.

Щоб краще зрозуміти різницю між видами транспортування, наведемо такий приклад. Контейнерні вантажі, що прибувають, наприклад, в Одесу, а далі перевозяться автомобільною дорогою або залізницею до Києва в тому самому контейнері, є інтермодальним транспортуванням, а не мультимодальним, якщо немає єдиного документа, що охоплює перевезення двома видами транспорту.

Комбіноване транспортування – це різновид інтермодального транспортування, яке може бути або не бути мультимодальним, залежно від того, чи регулюється воно єдиним документом. Технічно, в наведеному прикладі

видно: якщо контейнер перевозиться в Київ залізницею, – це комбіноване транспортування, а якщо автомобільною дорогою, – інтермодальне.

3.1. Мультимодальне транспортування

У цьому випадку є особа, яка виступає організатором перевезень та несе за них відповідальність на всьому шляху проходження незалежно від кількості видів транспорту, що беруть участь в доставці, за умови оформлення єдиного перевізного документа.

Наведемо ознаки інтермодального і мультимодального перевезень.

1. Наявність оператора доставки від початкового до кінцевого пункту логістичного ланцюжка.
2. Єдина наскрізна система фрахту.
3. Єдиний транспортний документ.
4. Єдина відповідальність за вантаж і виконання договору перевезення.

Мультимодальне транспортування зустрічається, коли ваша поставка здійснюється через наскрізний коносамент. Цей документ поширює відповідальність перевізника на перевезення контейнера автомобільним транспортом або залізницею. Тому перевізник відповідає за транспортування товару більш ніж одним видом транспорту, включаючи таким чином мультимодальний механізм, а перевізник стає оператором мультимодального транспорту (МТО). Інший менш поширений приклад – це наскрізні залізничні накладні, коли залізничні оператори відповідають не лише за залізничне транспортування, а й за транспортування автодорогою.

В Україні близько 15-20% контейнерних перевезень здійснюється за наскрізними коносаменами – тобто з використанням мультимодального транспортування. Вибір залежить від перевізника, частково внаслідок різних інтересів перевізників щодо надання додаткових послуг, і частково – від типу вантажу. Цей процент вважається низьким порівняно з ЄС, проте відображає специфічну ситуацію в Україні.

Зауважте, що в сьогоденнішніх ринкових умовах мультимодальне транспортування більш витратне, ніж транспортування єдиним видом транспорту. Тому є кілька причин:

- обмежений попит на дані послуги;
- незбалансованість контейнерного потоку;

- складність процедур розмитнення;
- нестабільність місцевих транспортних тарифів;
- вища вартість мультимодальних перевезень внаслідок ризиків.

Ми рекомендуємо найбільш вживані форми мультимодального транспортування: комбінації морського/автомобільного і морського/залізничного транспорту. Ці форми транспортування суттєво зросли з розвитком контейнерних перевезень і наразі є досить поширеними в Європі, здебільшого здійснюються з використанням «наскрізного коносаменту».

3.2. Обираємо вид транспорту

Із метою вибору оптимального саме для вас виду транспорту, рекомендуємо використовувати наступні критерії:

- мінімальні витрати на транспортування;
- заданий час транзиту (доставки вантажу);
- максимальна надійність і безпека;
- мінімальні витрати (збитки), пов'язані з запасами в дорозі;
- потужність і доступність виду транспорту;
- продуктова диференціація.

Безумовно, ідеальні види транспорту зустрічаються лише у фантастичних романах або казках. Тому ретельно проаналізуйте основні переваги і недоліки різних видів транспорту.

Переваги і недоліки різних видів транспорту

Вид транспорту	Переваги	Недоліки
Залізничний	Висока пропускна здатність. Незалежність від кліматичних умов, пори року, доби. Висока регулярність перевезень. Відносно низькі тарифи, значні знижки для транзитних відправлень. Висока швидкість доставки вантажів на великі відстані	Обмежена кількість перевізників. Великі капітальні вкладення у виробничо-технічну базу. Висока матеріаломісткість та енергоємність перевезень. Низька доступність до кінцевих точок продажів (споживання). Недостатньо високе збереження вантажу

Морський	Можливість міжконтинентальних перевезень. Низька собівартість на далекі відстані. Висока провізна і пропускна здатність. Низька капіталомісткість перевезень	Обмеженість перевезень. Низька швидкість доставки (великий час транзиту вантажу). Залежність від географічних, навігаційних і погодних умов. Необхідність створення складної портової інфраструктури
Повітряний	Найвища швидкість доставки вантажу. Висока надійність. Найбільше збереження вантажу. Найкоротші маршрути перевезень	Висока собівартість перевезень, найвищі тарифи серед інших видів транспорту. Висока капіталомісткість, матеріало- й енергоємність перевезень. Залежність від погодних умов. Недостатня географічна доступність
Автомобільний	Висока доступність. Можливість доставки вантажу «від дверей до дверей». Висока маневреність, гнучкість, динамічність. Висока швидкість доставки. Можливість використання різних маршрутів і схем доставки. Високе збереження вантажу. Можливість відправки вантажу маленькими партіями. Широкі можливості вибору перевізника, що найбільше підходить	

Транспортування контейнером

Обираючи різні види транспорту, експортери часто забувають про контейнерні поставки. Отже, радимо проаналізувати переваги і контейнерних перевезень. Серед них – економія на ручній робочій силі під час завантаження і розвантаження вагонів на перевалочних станціях (так само, як у портах), необхідність прискорення часу транзиту, щоб мати можливість конкурувати з автомобільним транспортом.

Радимо використовувати контейнерний транспорт при морських і залізничних перевезеннях – це один із найрозповсюджених способів доставки. Більшість контейнерів, що перевозяться контейнерними потягами, відносяться швидше до морського вантажного потоку, ніж суто до європейських залізничних перевезень.

Використання контейнерів дозволить зробити перевантаження з автотранспорту на залізничний транспорт на перевалочній станції або на кордоні за один підхід. Так ви зможете зекономити на тарифах, зменшите ризик пошкодження або крадіжки товару. Проте врахуйте, що обсяги автомобільно-залізничних або суто залізничних контейнерних перевезень

порівняно невеликі. Більшість залізничних контейнерних перевезень є лише частиною доставки, що включає морські перевезення.

Цей спосіб радимо застосовувати до залізничних перевезень на велику відстань, наприклад, через всю Європу, або з міркувань безпеки, тому що контейнер – це запечатана ємкість, що зменшує ризик крадіжок. Останнє є важливим, адже деякі країни СНД приймають певні товари високої вартості, такі, наприклад, як алкоголь, лише залізницею і в запечатаних контейнерах.

На практиці більшість відправників/одержувачів не бажають користуватися залізничними контейнерними перевезеннями, більше схильються до традиційних автоперевезень.

Контейнери застосовують також в авіаційному секторі, де їх називають засобами комплектації вантажів (ULD). Вони були введені в експлуатацію для завантаження багажу і вантажів в широкофюзеляжні повітряні судна. Проте це перевезення здебільшого від аеропорту до аеропорту, зрідка такі вантажі залишають аеропорт, хоча є виключення.

Деякі великі авіалінії в ЄС забирають або доставляють вантажі на свої зовнішні станції поза межами аеропорту. Крім того, у великих аеропортах деякі найбільші перевізники вантажів збирають вантажі у транзитному приміщенні аеропорту і перевозять їх на склади поза межі аеропорту, і навпаки – коли йдеться про експорт.

В Україні вважається, що ці ULD не залишають межі аеропорту за виключенням деяких перевезень, коли вантаж довозиться до місця призначення іншим видом транспорту.

Транспортування автомобілем

За статистикою, більшість вантажів поза межі України – в країни Європи та СНД – здійснюються автомобільним транспортом. Головна причина – швидкість, адже строк автодоставки може складати 2 дні порівняно з 7 днями залізничним транспортом або 14 днями морським. Ще одна причина – доставка одним видом транспорту спрощує процедури взаємодії з перевізниками. Адже при доставці морем або залізницею все одно потрібно залучати автомобіль на початковому і кінцевому відрізку дороги.

Через небажання експедиторів працювати за єдиним коносаментом, розривається ланцюг відповідальності за вантаж, і вам доведеться

укладати кілька договорів, а також координувати роботу всіх учасників транспортування. Тому, незважаючи на відносно більшу вартість, автомобільні перевезення більш зручні та прийнятні, ніж альтернативні види транспорту.

Обираючи перевізника, зробіть наступне:

- моніторинг ринку (Інтернет, виставки, довідники, спецвидання);
- проведення тендеру;
- організація роботи з «холодної базою» перевізників;
- висновок генерального договору на транспортування;
- робота з контролю перевезення.

Транспортування залізницею

Транспортування залізницею – досить економічний спосіб доставки вантажів, у середньому в два з половиною рази дешевше, ніж автотранспортом.

У даному виді сполучення вантаж приймається до перевезення за:

- накладною, що супроводжує його до пункту призначення, і видається одержувачу разом із вантажем;
- дорожньою відомістю з копією, яка залишається в пункті перевалки сторони, що здає вантаж.

Якщо ви відправник, то на тарно-пакувальні вантажі маєте на кожне вантажне місце нанести маніпуляційні та транспортні написи. При цьому вам буде видано квитанцію про прийняття вантажу до перевезення.

У разі перевезення за участю залізничного, морського і річкового транспорту, складаються дві копії дорожньої відомості, по одному примірнику для кожного пункту перевалки.

При транспортуванні залізничним транспортом потрібно враховувати, що доставка триватиме втричі довше, ніж автотранспортом. А от пройти митницю і кордон – швидше і простіше.

Перевезення вантажів у контейнерах здійснюється за запірно-пломбувальними пристроями (ЗПП) відправника. На кожному контейнер відправник складає накладну прямого змішаного сполучення, у відповідних графах якої зазначає: «знаки і марки» – номер контейнера; «число, місяць» – слово «один»; «рід упаковки» – слово «контейнер»; «найменування вантажу» – тарифне найменування вантажу у контейнері; «маса» – маса вантажу кожного найменування, разом з упаковкою і маса контейнера брутто (разом маса вантажу і тара контейнера).

Транспортування залізницею й автотранспортом

У 2016 році поновилися контрейлерні перевезення залізницею – коли автомобіль з причепом транспортується на спеціальній платформі залізничної дороги. За нашою оцінкою, потужності платформ недостатні, до того ж вони застарілої конструкції – не можуть прийняти деякі марки автомобілів. Проте є суттєва перевага – собівартість в 1,5 рази нижча за безпосереднє перевезення автомобілем дорогою, але дещо довше за часом.

Транспортування вагонами і контейнерами – залізницею і поромом

Приймання до перевезення та відправлення вантажів проводиться вагонними і відправками великовагових контейнерів. Договір на перевезення вантажів у міжнародному прямому залізнично-паромному сполученні оформлюється накладною Угоди про міжнародне залізничне вантажне сполучення (УМВС).

Якщо ви відправник товару, то на кожну відправку вантажу зобов'язані оформити окрему накладну згідно з додатком 12.1 до УМВС із внесенням у графу 7 накладної відомостей про прикордонні станції і порти передачі вантажу на паром, а також у графі 20 зробити відмітку про сплату перевізних платежів за морську ділянку шляху та внести відомості про експедитора.

До накладної додається необхідна кількість додаткових примірників дорожньої відомості, зокрема:

- по одному примірнику для судноплавного підприємства;
- по одному примірнику для кожної залізниці, яка є учасницею транзитного перевезення вантажу.

Відправник несе відповідальність за вірність відомостей, внесених до накладної, а також за всі наслідки від невірної, неточної і неповної зазначення цих відомостей.

Розміщення та кріплення вантажів у вагонах проводиться згідно з Технічними умовами навантаження і кріплення вантажів. Вагони пломбуються: для пломбування критих та ізотермічних вагонів, цистерн і контейнерів застосовуються запірно-пломбувальні пристрої або свинцеві пломби.

4. ДОКУМЕНТИ ДЛЯ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

4.1. Документи для митниці

Хоча в попередньому розділі досить детально були окреслені всі кроки і вимоги для розмитнення товару, не буде зайвим ще раз навести перелік документів, які необхідно надати на митниці.

Документи, що необхідні для оформлення вантажу в режимі «Експорт»:

- картка обліку суб'єкта;
- довідка про декларування валютних цінностей;
- контракт зовнішньоекономічний (додатки, специфікації);
- договір на придбання товару на території України або калькуляція витрат на виробництво товару;
- сертифікат походження товару (за наявності) + переклад;
- інвойс (8-10 шт);
- міжнародна товарно-транспортна накладна (CMR);
- договір із транспортно-експедиційною компанією і рахунок за перевезення вантажу (якщо умови поставки EXW, FAS, FOB, FCA);
- TIR (за наявності);
- технічний опис товару, каталоги продукції;
- документи водія (закордонний паспорт, техпаспорт, дозвіл на допуск, свідоцтво транспортної компанії);
- платіжне доручення за послуги митного терміналу;
- копія договору з ДК «Екокомресурси» (завірена печаткою фірми), оригінал платіжки за утилізацію тари з відміткою банку та копія, завірена печаткою фірми.

4.2. Транспортні документи

Коносамент (транспортна накладна) видається перевізником відправнику та завіряє те, що вказані товари були отримані на борт в якості вантажу для перевезення в зазначене місце і доставки одержувачу, який зазвичай також визначений. Фактично, це «контракт на перевезення» між пунктом А і пунктом В, який водночас є транспортною накладною та товаророзпорядчим документом.

Частіше за все коносамент видається судноплавною компанією.

У залізничному секторі залізнична накладна є схожою формою коносаменту, але складеною за іншим форматом, а вантажна накладна в авіаперевезеннях є коносаментом, що стосується авіаперевезень. Жоден із цих документів не складає єдиного контракту, адже особа, яка видає накладну, за цим документом відповідає лише за свій відрізок шляху і за перевезення своїм видом транспорту.

Найбільш базова форма мультимодального транспорту зустрічається, коли поставка здійснюється через наскрізний коносамент, який передбачає морське перевезення, а також доставку до порту або з порту автомобільним чи залізничним транспортом.

Наскрізний коносамент – контракт на перевезення, подібний до стандартного коносаменту, проте поширює свою дію як мінімум на два різних види транспорту. Найбільш поширеною формою наскрізного коносаменту є ситуація, коли судноплавна компанія видає коносамент, в якому пунктом відправки або призначення вказано не порт. Так перевізник поширює свою відповідальність поза логістичний ланцюжок, що стосується лише морського транспорту, і здійснює наземну прийомку або доставку товарів, або робить і одне, й інше у випадку з поставкою «від дверей до дверей».

Менш поширені наскрізні залізничні накладні, коли залізничні оператори (або різні залізниці у випадку міжнародних перевезень) відповідають не лише за залізничне транспортування, а й за транспортування автодорогою.

З багатьох причин головний перевізник (судноплавна компанія, залізниця або авіаперевізник) може не бажати поширювати свою відповідальність поза межі свого власного етапу перевезень (тобто, вони готові видати лише стандартний коносамент). Проте існують

інші сторони, які надають подібні форми наскрізного коносаменту. Здебільшого це експедиторські компанії, великі транспортні організації або логістичні компанії – треті особи. Простіше кажучи, вони поширюють свою відповідальність в логістичній мережі, охоплюючи кілька послідовних видів діяльності, якщо використовується більш ніж один вид транспорту.

Ідеальне мультимодальне перевезення – коли це відбувається за угодою між відправником і одержувачем вантажу при перевезенні «від дверей до дверей». Якщо при цьому використовується більше одного виду транспорту, то це мультимодальне транспортування, оскільки перевезення всіма видами транспорту регулюється одним документом.

Є випадки, коли наскрізні накладні видаються на вантажі, відповідальність за які переходить в порту. В цьому випадку потрібна угода між різними сторонами про розподіл витрат. Ця ситуація більш притаманна мультинаціональним компаніям, тому що вони часто виступають водночас і відправником, і одержувачем. Прийнятність використання наскрізного коносаменту за інших умов поставки (вільна доставка або франко) залежить від того, де знаходиться вказаний пункт відправлення або призначення, тому що від цього залежить, чи відповідає одна й та сама особа за наземний і морський етап перевезень.

Із точки зору експортера, ключовим фактором є ризик. Поширюючи свою відповідальність за наземну ланку логістичної мережі, морський перевізник збільшує власні ризики, зокрема, стосовно тих сфер, які контролює. Наприклад, якщо виникає затримка у розмитненні внаслідок проблем з документацією, він, вірогідно, витратиться за зберігання, а у випадку звичайного коносаменту він за це не відповідав би. Такі самі затримки у наземному транспортуванні можуть призвести до додаткових витрат, що не відшкодовуються клієнтом.

Комбіновані транспортні накладні

Окрім наскрізних коносаментів, що їх пропонують морські перевізники, є й інші транспортні компанії, які надають подібні мультимодальні транспортні послуги. Це переважно експедитори і міжнародні логістичні компанії.

Внутрішні накладні видаються експедитором відправнику вантажу в якості розписки за товари, зібрані з іншими товарами в одну партію (за-

звичай як повний контейнерний вантаж). У накладній судноплавної компанії вказується експедитор як консигнант, та ім'я агента експедитора в порту призначення як одержувача. Хоча це не є повним товаророзпорядчим документом, внутрішня накладна експедитора має юридичну силу, подібну до накладної перевізника. Якщо це спеціально не заборонено, цей документ може бути перехідним, а також прийматися банком імпортера для оплати за акредитивом.

Даний тип документа використовується переважно експедиторами під час надання послуг із консолідації вантажів – коли невеликі вантажі збираються разом та передаються перевізнику як єдиний великий вантаж. Більшість таких накладних видається від терміналу до терміналу експедитора, тому технічно це є мультимодальним перевезенням. Єдина важлива відмінність між внутрішньою накладною і комбінованою накладною – вантаж не обов'язково має бути збірним, хоча у багатьох випадках це робиться.

Внутрішні накладні широко застосовуються в авіаційному секторі, тому що більшість авіаційних вантажів складається з невеликих партій, які консоліднуються.

Комбінована транспортна накладна видається у випадку контейнерних перевезень «від дверей до дверей», під час яких використовуються різні морські судна і/або різні види транспорту (повітряні судна, залізниця, морські судна, автомобільний транспорт тощо) від пункту відправлення до пункту призначення. Це завжди мультимодальне перевезення, і вантаж є збірним.

На відміну від наскрізних коносаментів, сторона, яка видає комбіновану транспортну накладну, згідно з контрактом, бере на себе повну відповідальність за весь шлях перевезення всіма видами транспорту. Деколи цю накладну називають інтермодальною накладною чи навіть мультимодальною транспортною накладною.

5. ВАША ЛОГІСТИКА – ВЛАСНОРУЧ ЧИ АУТСОРСИНГ?

Рано чи пізно експортер постане перед вибором: чи вибудовувати логістичний ланцюжок самостійно, використовуючи власні транспортні засоби і залучаючи залізницю або авіалінії, чи перекласти це на спеціалізовану транспортну компанію в режимі аутсорсингу. А може варто використати змішану схему роботи?

Розмірковуючи над аутсорсингом, обміркуйте його переваги:

- поліпшення сервісу;
- підвищення гнучкості та досягнення ефекту синергії (поліпшуються взаємини і співпраця між транспортними компаніями, що працюють в регіоні, підвищується ефективність їхньої роботи, відбувається поліпшення інфраструктури перевезень в цілому);
- брак власних знань і досвіду в компанії в сфері логістики.

Ваш логістичний менеджер має вирішити питання: чи створювати свій парк транспортних засобів або використовувати арендований транспорт (загального користування або приватний). При виборі альтернативи зазвичай виходять з певної системи критеріїв, які потрібно порівняти:

- витрати на створення й експлуатацію власного парку транспортних засобів,
- витрати на оплату послуг транспортних, транспортно-експедиційних фірм та інших логістичних посередників у транспортуванні;
- швидкість транспортування;
- якість транспортування (надійність доставки, збереження вантажу тощо);
- компетентність власного персоналу і спеціалізованої організації.

5.1. Доставка власноруч

Компаній, які займаються транспортуванням своїх товарів власним транспортом, в Україні майже не залишилося. Це твердження не відноситься до агрокомпаній та деяких галузей промисловості. А ось більшість торгових та промислових компаній з розвинутою мережею споживачів перейшли на аутсорсингове обслуговування у транспортуванні. Цьому є кілька причин.

По-перше, тарифи на послуги транспортування як на внутрішньому ринку, так і на міжнародні перевезення знаходяться на дуже низькому рівні, що не покриває інвестицій у відновлення транспорту. Багато рейсів виконуються за цінами, що покривають лише змінні витрати – пальне,

оплату праці, шини і ремонт. В результаті нові автомобілі не купуються, багато власників намагаються продати свій автотранспорт, але мало кому це вдається – потенційних покупців в Україні немає, і вони не хочуть купувати за ринковими цінами.

По-друге, не спостерігається достатнього завантаження всього автопарку вантажами на внутрішньому і на зовнішньому ринках.

По-третє, раніше велика частина автотранспорту працювала на східний напрямок. Наразі він обмежений блокуванням Росією транзиту, отже утворився надлишок транспорту.

Ситуація погіршилася і через інші чинники:

- транспорт застарів, а з урахуванням стану доріг, зношується дуже швидко;
- переважно у наших перевізників автомобілі за стандартом Євро-3, отже можуть обслуговувати лише внутрішні перевезення;
- кількість вантажів скоротилася, партії зменшилися;
- криза платежів;
- зростання крадіжок у геометричній прогресії;
- девальвація гривні – зростання вартості експлуатації.

За таких умов експлуатувати власний транспорт компаніям, чия основна діяльність – виробництво, складування, торгівля, а не транспортування, стало не вигідним – простіше та дешевше найняти перевізника на стороні. Навіть експедиторські компанії, які мали свій автотранспорт, поставили його на консервацію, і працюють, переважно купуючи послуги перевезення на аутсорсингу.

Якщо ви вирішили транспортувати вантаж власним автотранспортом, необхідно отримати дозвіл на виконання цієї роботи.

5.2. Аутсорсинг – оптимальні рішення

Наразі для експортера відповідь однозначна – аутсорсинг.

Доставка морським транспортом – переважно здійснення доставки виконується експедиторськими компаніями, яких в Україні близько 2000, з яких 190 великих і середніх входять в галузеві експедиторські асоціації.

Більшість доставок автомобільним транспортом здійснюється спеціалізованими автотранспортними підприємствами, які мають змогу виконати всі процедури даного процесу.

При комплексному завданні, що передбачає кілька етапів в доставці вантажу, наприклад, складування і доставка кільком споживачам частини партії відправлення, допомогу експортеру можуть надати міжнародні або вітчизняні 3PL оператори, які створили в Україні та за її межами розгалужену мережу представництв, складів і послуг з консолідації та перевезення вантажів.

При використанні кількох видів транспорту найпоширеніше рішення – експедиторська компанія, яка координує й узгоджує всі питання з доставки вантажів клієнтам.

Провайдери логістичних послуг поділяються на групи за охопленням функцій, наприклад, якщо транспортна компанія буде входити до класу 1PL провайдерів, вона виконує єдину логістичну функцію.

Дослідження ринку свідчать, що 60-70% логістичних послуг на вимогу споживачів є комплексними. Замовники зазвичай зацікавлені в інтегральному характері послуг, найчастіше в об'єднанні транспортування, вантажопереробки, супутнього сервісу.

З точки зору партнерства вам будуть цікаві 3PL провайдери (Logistic Service Providers – LSPs, 3PLs, TPLs) – комерційні організації, які здійснюють надання послуг у сфері логістики, що виконують окремі операції або комплексні логістичні функції (складування, транспортування, управління замовленнями, фізичний розподіл тощо), а також здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюжками підприємства-клієнта. Як правило, у таких компаній накопичений багатий досвід в логістичному управлінні, в них працює кваліфікований персонал і є розвинена інфраструктура.

Серед послуг, які компанії надають на аутсорсингу, наступні: обладнані власні склади, транспортування «від дверей до дверей», митне очищення, розконсолідація, обробка вантажів, сортування, зберігання, ведення складського обліку, інвентаризація, підбір і упаковка вантажу, відправка кінцевому споживачу, страхування вантажу, інформування про доставку тощо.

Обрати логістичних посередників і виконавців ви зможете за допомогою таблиці.

Логістичні провайдери	Основні послуги
Провайдери з транспортування (на основі компаній-перевізників), які володіють реальними активами	Логістика «розміщення» (dedicated logistics). Транспортування, централізовані перевезення, обслуговування, маршрутизація
Провайдери оптимізації транспортних послуг не мають реальних активів, експедитори	Інтегрована логістика. Сервісно-орієнтована логістика, сфокусована на технології та інжинірингу
Провайдери складування формують додану вартість	Інтегрована і логістика «розміщення». Технології, складування і транспортування
Міжнародні експедитори, що здійснюють аутсорсинг логістичних функцій (які не мають реальних активів)	Інтегрована логістика з можливостями міжнародного експедирування
Митні брокери	Послуги з митного очищення

Суб'єкти транспортного ринку

Транспортні компанії	Експедиційні компанії	Транспортно-експедиційні компанії	«Випадкові» учасники
Лінійні (фактичні) перевізники – власники транспортних засобів, діяльність яких пов'язана з виконанням транспортної роботи, тобто лінійного переміщення вантажів в просторі і часі по заданій траєкторії, тобто маршруту	Договірні перевізники, що надають послуги, додаткові до транспортного процесу, але при цьому нерозривно з ним пов'язані	Змішана форма, яка об'єднує завдання і функції транспортної експедиційної компанії	Компанії, для яких транспортний бізнес не є основним, можуть займатися час від часу (щоб не простоював власний автопарк в очікуванні завантаження), або в якості диверсифікації основної сфери діяльності компанії
Функції:			
<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення виконання технологічного процесу перевезення; • підтримання автопарку у відповідному справному стані; • своєчасне оформлення транспортної документації; • своєчасне оформлення всіх дозвільних документів для перевезення (по діяльності, на автопарк, на водія) 	<ul style="list-style-type: none"> • організація перевезення вантажів; • документальне оформлення транспортування; • інформаційне забезпечення транспортного процесу 	<ul style="list-style-type: none"> • залежно від походження компанії об'єднують функції першої і другої групи 	<ul style="list-style-type: none"> • завантаження власного автопарку для отримання додаткового прибутку

Можливо вам варто звернутися до експедитора-посередника, який діє від імені імпортерів, експортерів та інших компаній чи осіб, та організовує безпечне й ефективне транспортування товарів. Враховуючи тип товарів і вимоги клієнтів до поставок, експедитори забезпечують найкращі транспортні засоби, користуючись послугами судноплавних компаній, авіаліній, автомобільних і залізничних операторів. Традиційно експедитори займалися адміністративною діяльністю, необхідною для експорту й імпорту, такою як підготовка документації і розмитнення, але все більше стають відповідальними за організацію всіх транспортних послуг.

Ринок експедиторських послуг в Україні складається з трьох головних компонентів.

По-перше, є велика кількість невеликих експедиторів, які діють в якості посередників для численних дрібних імпортерів. Їхня головна функція полягає у посередництві під час непрозорої процедури розмитнення, і багато з них проводять лише кілька накладних за місяць. Організацією транспортних послуг, якщо це потрібно, потім займаються митні брокери, хоча багато торговців та імпортерів забирають свої вантажі самостійно. Цей сегмент ринку не спроможний пропонувати мультимодальні послуги, тому що він має небагато клієнтів, жодних іноземних партнерів і дефіцит ресурсів для участі в такому бізнесі. За інформацією, існує близько 2100 зареєстрованих експедиторів, проте лише 360 з них є членами національних асоціацій, які об'єднують більшість середніх і великих компаній.

По-друге, це міжнародні експедитори/спільні підприємства. Сюди входять великі компанії, які мають поширені мережі власних офісів в усьому світі, такі як Kuhn&Nagel, Panalpina, Danzas, M&M, TransRail тощо.

По-третє, це великі національні експедиторські компанії. Ці організації виникли спочатку для перевезення вантажів для великих промислових підприємств, і займаються міжнародними транспортними перевезеннями, зокрема автомобільними, хоча здебільшого їх поле діяльності – залізничні перевезення. Деякі з них також виростили як агенти міжнародних експедиторських компаній, які не мали наміру створювати офіси в Україні.

Обрати до якого саме експедитора слід звернутися варто виходячи зі специфіки та географії вашого бізнесу.

Для выхода на новые экспортные рынки, проверки контрагентов по всему миру, «Интерфакс-Украина» предлагает следующие инструменты:

1. Система СПАРК (Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний) – крупнейшая база данных по компаниям Украины и СНГ с широким спектром аналитических возможностей. Она позволяет решать такие задачи, как: проверка контрагента на благонадежность или аффилированность с другими предприятиями, пресечение мошеннических сделок, анализ и мониторинг собственной базы клиентов, подбор новых рынков сбыта и постоянное отслеживание изменений, которые происходят с вашими партнерами.

2. Dun & Bradstreet является мировым лидером на рынке предоставления информации по юридическим лицам уже более 170 лет!

Продукты группы D&B (Dun & Bradstreet):

GRS (Global Reference Solution) – глобальный on-line корпоративный справочник, позволяющий вести экспресс-анализ рыночного окружения, поиск партнеров и клиентов, сверку данных выверку адресов. Охват В базе более 230 млн компаний по всему миру и информация постоянно обновляется. Доступ – онлайн.

Бизнес-справки компаний под заказ (Business Information Report) – получение расширенного расследования деятельности любой компании мира, гарантированное получение данных в течение 3-10 дней в зависимости от страны.

С помощью возможностей компании D&B вы и ваши сотрудники сможете:

1. Проверять иностранных партнеров и контрагентов по всем странам;
2. Строить корпоративные связи компаний;
3. Минимизировать риски по платежам и выполнению контрактов;
4. Осуществлять поиск потенциальных клиентов и партнеров по всему миру.

Рейтинги D&B по оценке бизнеса являются мировым эталоном для принятия решения о сотрудничестве. При этом, благодаря объемам заказов и хорошо отработанной процедуре ведения бизнеса, услуги D&B доступны по стоимости, а доступ к информации имеет удобный интерфейс.

Информационно-аналитическая система СПАРК и продукты группы D&B (Dun & Bradstreet) могут быть полезны для:

1. **Отделов маркетинга** (прямой маркетинг, телемаркетинг, исследования рынков, анализ конкурентов, поиск и оценка поставщиков продуктов и услуг);
2. **Отделов продаж** (формирование клиентской базы, поиск достоверных контактов);
3. **Отделов закупок** (оценка контрагентов и объединение поставщиков в рамках корпоративных взаимосвязей);
4. **Риск-менеджеров** (оценка рисков взаимодействия с контрагентами, партнерами и клиентами);
5. **Финансовых департаментов** (проверка контрагентов и составление отчетов, в том числе по ТЦО);
6. **Юридических отделов** (справочная информация по контрагентам);
7. **Служб безопасности** (точная и глубокая проверка компаний).

«Уникальные возможности нашей компании позволяют украинским экспортерам выходить на новые рынки сбыта товаров и услуг, а импортерам находить оптимальных партнеров и поставщиков по всему миру», – заявляет руководитель проекта Максим Уракин.

Для консультации, презентации возможностей, а также по вопросам сотрудничества, обращаться в отдел продаж

Максим Уракин,
директор по маркетингу
«Интерфакс-Украина»
+38(044)270-65-74,
urakin@interfax.kiev.ua



ЧИТАЙТЕ НАС
В ІНТЕРНЕТІ



щоденна онлайн газета



From-UA – одно из наиболее популярных и массовых общественно-политических сетевых СМИ Украины, материалы которого ежедневно читают более 100 тыс. человек. Около 80% посещений приходится на Украину.

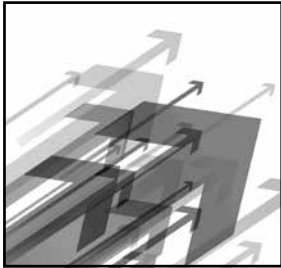
From-UA активно цитируется в Интернет и завоевало репутацию серьезного издания со своей аргументированной позицией среди политиков, экспертов и журналистов.

Материалы From-UA экспортируются в информационные ленты и подборки порталов Google, Яндекс, Rambler, Mail.ru, Укр.Нет и др.

ЭКОНОМИКА
ОТДЫХ ПОЛИТИКА



КУЛЬТУРА ОТДЫХ
КРИМИНАЛ



ЕКСПОРТ – НЕ РАЗОВА ПОСТАВКА

Працюємо з персоналом

Вікторія Кравченко, компанія UA2EU

Працюємо над фінансуванням

*Олександр Голіздра,
старший радник агенції «Маркет. Інфо»,
експерт Українського товариства
фінансових аналітиків*

Маркетинг і ще раз маркетинг

Вікторія Кравченко, компанія UA2EU

ЕКСПОРТ – НЕ РАЗОВА ПОСТАВКА

РОЗДІЛ 8. Працюємо з персоналом

1. Супроводження експорту

- 1.1. Експорт-менеджер і менеджер ЗЕД. Функціонал. Ключова різниця у відповідальності. Документообіг і продажі
- 1.2. Хто такий експорт-менеджер?
- 1.3. Експортні продажі. Як організувати роботу менеджера з продажів за кордон? Хто це має бути?
- 1.4. Чи потрібен окремий маркетолог для експортного напрямку? Що можна делегувати і замовити у підрядників? Діджитал маркетинг
- 1.5. Логістика, юристи і робота з державними органами й органами сертифікації

2. Навчання співробітників, які працюють з експортом

- 2.1. Основні компетенції і базова освіта
- 2.2. Додаткове навчання. Розвиток навичок
- 2.3. Онлайн-курси

3. Виїзні заходи: виставки, конференції, форуми

- 3.1. Хто повинен представляти ваш продукт на виїзних закордонних заходах. Лайфхаки для ефективної участі
- 3.2. Хто із співробітників поїде на виставку? Як підготувати персонал? Чи варто брати виставковий персонал на аутсорсинг? Як перевірити якість найманого персоналу?

РОЗДІЛ 9. Працюємо над фінансуванням

1. Інвестиційна складова експортного розвитку

2. Обираємо банк

- 2.1. Акціонери
- 2.2. Репутація банку
- 2.3. Рейтинги банку

3. Торгівельне фінансування

- 3.1. Документарний акредитив
- 3.2. Документарне інкасо
- 3.3. Банківська гарантія та її види

4. Спеціальні програми торговельного фінансування

5. Кредитування експортерів

- 5.1. Передекспортне фінансування
- 5.2. Кредитні програми міжнародних фінансових інститутів

6. Фінансування консультацій для МСП

7. Вивчати, планувати, обирати та діяти!

РОЗДІЛ 10. Маркетинг і ще раз маркетинг

1. B2B і B2C маркетинг

2. Аналіз продукту з точки зору експортного потенціалу
3. Цільова аудиторія. Сегментація
4. Особливості просування власного бренду на B2B та B2C ринках
5. Власний бренд компанії
6. Сервіс як частина маркетингової стратегії і тактики
7. Виставка
8. Роздрібні мережі для малих та середніх підприємств
9. Як планувати переговорний процес: підводні камені і ризики

8. ПРАЦЮЄМО З ПЕРСОНАЛОМ

1. СУПРОВОДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ

Залежно від моделі продажів (B2B або B2C) і способу виходу на іноземні ринки (через відкриття власного представництва або спільного підприємства, за допомогою бізнес-партнерів, купуючи локальний існуючий бізнес або продажі через онлайн-магазин) ви обираєте і персонал, який буде цим займатися.

Більшість малих і середніх виробничих компаній починають тестування ринків із пошуку місцевих партнерів. Експорт – це марафон, а не спринт, тому тут варто розрахувати свої сили (сили компанії) на достатній проміжок часу – як мінімум на 2-3 роки. Адже експортом немає сенсу займатися 2-3 місяці, а потім сказати, що я ще до нього не готовий і почати переглядати стратегію.

Якщо Ви працюєте у B2B секторі, то є необхідний мінімум персоналу, який покриває наступний функціонал: аналітика ринку, маркетинг, продажі, пошук клієнтів, ведення перемовин, оформлення відвантаження, робота з клієнтами, логістика, юридичні консультації тощо.

1.1. Експорт-менеджер і менеджер ЗЕД. Функціонал.

Ключова різниця у відповідальності. Документообіг і продажі

В Україні дуже часто основною людиною, яка займається експортом, вважають менеджера із зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Оскільки про менеджера ЗЕД усі чули, то зазвичай його й уявляють головним драйвером нових закордонних контрактів. І часто здається, що всі проблеми з експортом будуть закриті, продажі на експорт будуть зроблені відразу, просто потрібно поставити такому спеціалісту завдання.

Проте основний функціонал професійного менеджера ЗЕД, особливо з досвідом роботи на великих підприємствах, полягає в іншому. Ми розділяємо його на два окремих функціонали: менеджер ЗЕД і експорт-менеджер. Між ними існує певна різниця у зоні відповідальності.

Якщо коротко, то менеджер ЗЕД – це спеціаліст, який забезпечує якісне відвантаження продукції іноземним клієнтам від отримання замовлення до зарахування оплати. Експорт-менеджер – це співробітник, мета яко-

го знайти й укласти договори на купівлю вашої продукції з іноземними клієнтами. Варто зазначити, що цей функціонал може поєднуватися в одній людині, а може й ні.

Для забезпечення якісного відвантаження продукції менеджер ЗЕД виконує безліч НЕОБХІДНОЇ паперової роботи. Це саме та людина, яка може забезпечити ефективність і правильність всього документообігу зовнішньоекономічної діяльності.

Менеджер працює з існуючим клієнтом, щоб виконати саме те замовлення, яке задовольнить клієнта. Отже він/вона узгоджує партію товару:

- за якістю;
- за кількістю і способом пакування;
- за умовами перевезення;
- за ціною;
- за умовами і способом оплати;
- за термінами;
- за додатковими умовами.

Адже саме від замовлення залежить вся подальша процедура.

Якщо товар експортується до ЄС, то в обов'язковому порядку він повинен відповідати усім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів (детальніше про це йшлося у розділі 2 – «Адаптація товару до вимог ринка країни експорту»)

Йдеться про:

- технічні вимоги;
- екологічні вимоги;
- вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів;
- додатково до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорتنі обмеження.

Тож менеджер ЗЕД повинен впевнитися, що товар оформлений належним чином.

Менеджер ЗЕД взаємодіє з державними органами: митницею, держфітослужбами, торгово-промисловими палатами, органами сертифікації, митними брокерами, логістами тощо. Він також співпрацює з виробництвом.

За вказаним посиланням ви знайдете приблизний перелік документів, який менеджер ЗЕД повинен забезпечити для відвантаження на експорт: <https://msb.aval.ua/euru/export/>. І це тільки основні документи.

Звісно, за якість відповідає виробництво, є митні брокери, логістичні оператори. Правильно, щоб менеджер ЗЕД особисто керував усім експортним процесом, занурючись у кожену деталь. Це дійсно допомагає знизити можливі ризики.

Відповідальність за цілий експортний проект, а експортне відвантаження – це проект, особливо вперше, несе саме менеджер ЗЕД. Якщо він не буде впевнений у якості, то можуть виникнути неприємні сюрпризи у вигляді зупинок на митниці, на кордоні, при розмитненні або у вигляді рекламаций від клієнта.

Пам'ятаємо, що частиною обов'язків менеджера ЗЕД є також забезпечення імпорту. А це не менший перелік документів і дій із забезпечення цього процесу, починаючи від пошуку, замовлення і до його розмитнення та постановки на баланс, часто завершуючи сертифікацією.

Функціонал у менеджера ЗЕД великий, він вимагає точності, достатньої кількості часу і певних компетенцій. Тож якщо у вас активний (мінімум одне відвантаження щомісяця) імпорт чи експорт, то існуючий менеджер ЗЕД може об'єктивно не мати достатньо часу на системну роботу з пошуку клієнтів за кордоном. Звісно, ви можете ставити подібні завдання йому у пріоритет, але паперова робота поглине його.

Якщо людина працює з імпортом нещодавно, то, можливо, вона досить добре вміє закуповувати за кордоном, але не продавати іноземним клієнтам. Згадайте, що купівлі і продаж – це не одне й те ж. Так, це дві сторони одного процесу, але багато хто любить купляти і не любить продавати, а це реальний бар'єр, часто психологічний.

Якщо ми, наприклад, подивимось на закупівельників в українських чи західних компаніях і на менеджерів з продажів тих самих компаній, то можна зрозуміти, що це різні люди з різними компетенціями. Вони навіть до перемовин готуються по-різному і ведуть у різний спосіб, адже цілі в них різні.

Nota bene!

В українській ментальності існує стереотип, що продавати – це важко, а купляти легше і престижніше. Тому будьте уважні, якщо ваш менеджер ЗЕД «заточений» саме під імпорт. Він може бути дуже ефективним у імпорті, але абсолютно не спроможним налагодити експортні продажі. Так, він зможе працювати з митницями, зробити замитнення, сертифікацію тощо. А от продажі, особливо перші контакти, – це не його компетенція.

Критерії успішності менеджера ЗЕД:

- якість в забезпеченні відвантажень закордонним клієнтам;
- вчасне зарахування оплати за експортний контракт;
- друге замовлення від цього ж клієнта.

1.2. Хто такий експорт-менеджер?

Це людина, завдання якої – продавати за кордон, тобто він працює із закордонними потенційними існуючими клієнтами. Це ваш продавець і крапка! Його завдання – знайти клієнтів, сконтактувати з ними, отримати замовлення й укласти контракт. Він може поєднувати в собі частину функцій маркетингу, але продажі – це основне. Він знаходить клієнтів і працює з «холодними» контактами, «утеплює» їх. Наприклад, він також може вести певне замовлення, починаючи з пошуку клієнта і роботи з виробництвом, а потім займатися відвантаженням за кордон.

Якщо ж ця людина добре продає і не готова займатися замитненням, то намагайтеся не завантажувати її документообігом. Варто наголосити, що саме від активності вашого менеджера з продажів і системності його дій буде залежати успішність перших кроків.

Можливою є і ситуація, що експорт-менеджер – це той, хто налагоджуватиме контакти, буде знайомитися з потенційними партнерами, відпрацьовувати «холодні» контакти. А вже потім, маючи такого співробітника, для постійної роботи з клієнтами ви можете знайти собі іншу людину або передавати замовлення на існуючого менеджера ЗЕД.

Критерії успішності експорт-менеджера:

- кількість укладених угод з урахуванням сум і умов постачання;
- вчасне зарахування оплати за експортний контракт;
- розвиток мережі партнерів у певній країні.

Nota bene!

За кордоном існує практика винаймання подібних експорт-менеджерів, так званих агентів, на аутсорсинговій основі. Функціонал – це забезпечення B2B контрактів на певній території як із дистриб'юторами або імпортерами, так і з мережами. Фінансові умови включають фіксовану плату на місяць, відсоток із продажів та представницькі витрати.

А як в офіційному класифікаторі професій?

У класифікаторі професій є дві спеціальності: менеджер із зовнішньоекономічної діяльності та менеджер із зовнішньоекономічних зв'язків. Друга професія має функціонал схожий з експорт-менеджером.

У будь-якому випадку функціонал співробітника вашої компанії регулюється вашими з ним домовленостями і посадовою інструкцією. Тож чітко готуйте вимоги і винаймайте потрібну людину. Звісно, простіше мати одного менеджера ЗЕД, щоб не збільшувати штат, одну людину і контролювати легше. Тож зважено оцінюйте задачі і завантаження свого співробітника.

Можемо порівняти вимоги до цих двох співробітників.

Менеджер ЗЕД	Експорт-менеджер
Знання мов. Як мінімум – англійська.Вміння аналізувати інформацію.Вміння шукати інформацію	
Досвід у продажах бажаний	Досвід у продажах обов'язковий
Дуже добрі комунікативні навички, і це потрібно на будь-якому етапі, адже розговорити потрібно і потенційного клієнта, і співробітників держорганів	

Вміння організувати ефективний бюрократичний процес і довести його до результату Людина має вміти організовувати складні комплексні процеси, які вимагають взаємодії з установами, повинна бути організованою і системною Сертифікації, замитнення, розмитнення – це процеси, що вимагають певної структурованості, наполегливості і терпіння	Вміння налагоджувати контакти і доводити до контракту. Людина має не боятися «холодних» дзвінків і бути готова до будь-якого зворотного зв'язку. Коли ви будете виходити на закордонні ринки, вам потрібно обов'язково перевіряти свій продукт, наскільки все те, що ви пропонуєте в Україні, є релевантним і актуальним за кордоном, наскільки вони там потрібно. Тому потрібен бути хтось, готовий все дізнаватися, готовий отримувати будь-який зворотній зв'язок, готовий працювати із запереченнями, а потім робити висновки
---	---

Із прикладами посадових інструкцій можна ознайомитися тут:

Менеджер ЗЕД – <https://www.work.ua/ua/documents/job-descriptions/storage-logistic/1150/>.

Експорт-менеджер – http://www.jobs.ua/ukr/job_description/view/1525/.

1.3. Експортні продажі. Як організувати роботу менеджера з продажів за кордон? Хто це має бути?

Як максимально ефективно організувати експорт-менеджера, якщо ви малий або середній бізнес і тільки-но починаєте експорт. Поки що ви не збираєтесь інвестувати у великий експортний відділ, але готові вести системну роботу з експорту.

Ким має бути ваш експорт-менеджер?

Опція 1.

Це має бути людина, яка 100% свого часу займатиметься продажами на експорт: від аналізу ринку до телефонних дзвінків.

Опція 2.

Якщо у вас немає окремої людини, то визначте, щоб у вашого менеджера ЗЕД 2-3 дні були присвячені тільки роботі з новими експортними клієнтами. І забезпечте, щоб співробітники його не відволікали іншими справами.

Повірте, рутинні оперативні завдання будуть щодня забирати час від експортних контактів. У перші місяці особливих результатів може не бути. І людина підсвідомо буде робити термінові справи, залишаючи стратегічні дії на потім.

Дайте людині певні повноваження. Пропишіть її дії схематично, надайте всю необхідну маркетингову інформацію, унікальну торгову пропозицію (УТП) і аргументи для заперечень. Регулярно перевіряйте роботу співробітника, але і дозволяйте йому робити помилки. Адже навіть з недалого контакту можна багато чого взяти для подальшої роботи.

Дуже важливо, щоб були поставлені чіткі і зрозумілі цілі на конкретний період для менеджера продажів. Починаючи з планів продажів і завершуючи стратегічним розвитком, звісно, зі збереженням комерційної таємниці.

Якщо ви готуетесь до виставок, то про них експорт-менеджер має дізнаватися одним із перших. Адже внесок саме цієї людини може бути нецініним.

Nota bene!

Вік не має значення. Ваш експорт-менеджер може бути як молодий і зелений, так і зрілий, з досвідом, який не буде робити зайвих рухів, а просто діятиме. Пам'ятайте, залежно від індустрії, але в продажах у Європі зазвичай працюють зрілі люди.

Лайфхак з найму продуктивної людини:

- обов'язково запитайте кандидата про його попередні досягнення і дуже уважно слухайте, що саме він відповідає;
- якщо людина говорить про конкретні цифри, дії, що призвели до конкретних результатів; якщо оперує словами: відпрацювали стільки-то контактів, вирішили проблеми у такий-то спосіб, то вона більше спрямована на результат – на продуктивність;
- якщо людина вживає слова, більше пов'язані з процесом: я дізнавався, я шукав, знайомився, тобто описує, як саме він займався процесом... то продуктивність, скоріш за все, буде невисока.

Керівник експортного напрямку. Що ця людина повинна знати? Скільки часу потрібно приділяти експорту? Чому експортний напрямок не може бути додатком до безлічі інших справ?

Тема керування експортним напрямком дуже важлива, на ній потрібно окремо робити наголос.

Зазвичай в Україні комерційному директору або директору з продажів дають додатковий напрямок – експорт. А яка тут може бути проблема? Продукт той самий, цільова аудиторія – така ж, все, працюй.

На практиці є ризики:

- брак часу на постійне заглиблення у тему, особливо в перший час, коли результату ще немає. Більше того, якщо у вас компанія успішно працює в Україні, у вас завантажене виробництво, а директор із продажів постійно працює з новими або старими лояльними клієнтами, то на експорт він може звертати увагу лише за залишковим принципом;
- якщо ваш продукт дуже конкурентноспроможний в середині країни і користується великим попитом, то у керівника експортного напрямку може існувати підсвідоме бажання використовувати на експорт таку саму стратегію просування, як і в Україні, без детального вивчення споживацьких нюансів;
- відсутність розуміння іноземних ринків. Частою є відсутність знань іноземних мов, достатніх для того, щоб коротко вивчати ринок. Адже керівникові цього напрямку 100% потрібно вивчати специфіку ринку, вести перемовини з партнерами;
- допомагати і контролювати експорт-менеджерів без занурення у ринок також може бути складно.

Вихід:

1. Організувати щотижневу зустріч для експортного напрямку.
2. Щоденно приділяти хоча б 30 хвилин перевірці статусу.
3. Надати експорт-менеджеру певні повноваження для ведення діалогу з клієнтами, щоб йому не треба було кожен свій наступний крок узгоджувати з вами.

Nota bene!

Приклад із досвіду.

Успішний бізнес, пов'язаний з агросектором, де головний контакт – це директор із продажів, а гаряча пора – цілий рік, особливо з лютого по

грудень, іноді дуже довго відповідає на запити потенційного партнера. Це може бути 2-3 тижні. І здобути швидку відповідь часто неможливо через об'єктивні причини.

Це досить типово для України, і може негативно впливати на хід взаємодії з партнерами, тому ми про це маємо пам'ятати.

Є ще один варіант підпорядкування – експортним напрямком керує власник бізнесу. Ризики ті самі, але пріоритети компанії вже точно прослідковуються.

1.4. Чи потрібен окремий маркетолог для експортного напрямку? Що можна делегувати і замовити у підрядників? Діджитал маркетинг.

Зазвичай коли малі і середні підприємства починають щось продавати за кордон, розглядають дві стратегії – B2B і B2C.

Пам'ятаючи про уважне ставлення до бюджету, для B2B рекомендуємо наступне:

1. На початковому етапі можете використовувати нароби з українського ринку:
 - аналітику одного з іноземних ринків може зробити і ваш маркетолог, якщо він молодіє англійською – зараз дуже багато таких інструментів, про них ви дізнаєтесь з інших розділів;
 - для перевірки його гіпотез можете замовити аналіз у підрядників;
 - якщо ваш власний відділ маркетингу невеликий і завантажений роботою, то найміть маркетологів на аутсорсинг. Обов'язково попрацюйте з їхніми висновками разом із вашим маркетологом, керівником відділу продажів та представником виробництва.

Рекомендуємо обговорити інформацію щодо вибору країни експорту і позиціонування продукту щонайменше двічі. Подискутуйте. Проговоріть найкращий і найгірший варіанти розвитку подій. Від того, чи зможе ваш співробітник зорієнтуватися і змінити стратегію, певною мірою залежить ваш успіх у експорті.

1. На етапі розширення продажів у вас виникне необхідність у місцевих активностях. Тоді підрядник має бути тільки локальним:

- це важливо, адже він краще знається на менталітеті, місцевих звичках споживання, має локальних виконавців. Знає, як працювати з ними;
- більше того, для роботи над репутацією на закордонному ринку вам також потрібно буде винаймати місцеву людину або агенцію. І про роботу над репутацією, тим паче в Європі або Північній Америці, забувати не варто.

Nota bene!

Якщо є можливість, залучайте професіоналів зі сторони для консультацій: експертів по країнах, по роботі з мережами або досвідчених маркетологів, які спеціалізуються на B2B. Тоді ви зможете подивитися на свій продукт з різних боків і уникнути багатьох неприємних моментів.

Зазвичай у B2C малі та середні підприємства використовують онлайн-платформи: Ebay, Amazon, Etsy. Тож вам потрібна людина, яка з вашої сторони буде цим займатися: аналізувати, планувати, ставити цілі, контролювати, знімати дані тощо.

Наприклад, якщо ви працюєте з Etsy, то на щотижневій і щоденній основі повинні:

- робити аналітику кожної реклами;
- що обирають, що купують;
- створювати пости;
- стежити за конкурентами;
- вивчати звички споживання.

Nota bene!

Якщо ваш товар популярний, наприклад, у США, то важливо бути в курсі локальних подій, свят і звичок споживання. Продавці прикрас знають, коли випускні вечори або наскільки заздалегідь починають готуватися до сезону весіль.

Зростання кількості споживання вина і винних продуктів в Китаї перед новим роком, цінний сегмент середній і вище середнього. За тради-

цією, чим дорожче і якісніше продукти на столі, тим більше добробуту буде господарю столу в наступному році.

Важливий досвід в адаптації брендів до різних країн, навіть у країнах Центральної Азії та Кавказу, – це вже плюс.

Робота з китайським клієнтом розпочинається з адаптації комерційної пропозиції. Традиційні для нас фотографії й образи можуть негативно сприйматися китайською стороною. Обов'язково тестування КП на фокус групах і перед презентацією дистриб'юторам.

Наприклад, фото з виробництва, на якому зображені співробітники без рукавичок і масок, вразили фокус групу, це неприпустимо в Китаї.

Тестування КП по субпродуктах, піца. На фото людина їсть піцу. Питання: чому вона їсть без рукавичок. Національна культура споживання продуктів – у рукавичках.

Звісно, якщо ви робите промо в Інтернеті або хтось буде вас просувати за допомогою контекстної реклами, банерів, то краще, щоб це робило якесь досвідчене агентство, бо вони цю навичку постійно розвивають і нарощують експертизу просування за кордоном. Дуже важливо, щоб у вашій компанії була одна людина, яка б займалася цією агенцією. Вам, як власнику з великою кількістю інших задач, буде непросто в цьому розбиратися. А для того, щоб щось ефективно контролювати, потрібно розуміти якісь певні принципи.

Діджитал маркетинг – це постійні зміни, тому треба тримати руку на пульсі. Ви повинні мати людину, яка в цьому розбирається і вивчає все на експертному рівні. Ми пропонуємо, щоб хтось робив всю базу, додавав матеріали.

Nota bene!

На етапі розширення продажів B2C у вас з'явиться необхідність у місцевих активностях, місцевих складах і локальних підрядниках.

Основні вимоги до експортного маркетолога:

- освіта – маркетинг, економіка, міжнародна економіка;
- досвід у маркетингу, можливо зі сторони агенції;

- важливий досвід в адаптації брендів до різних країн, навіть у країнах Центральної Азії або Кавказу – це вже плюс;
- знання мов, як мінімум, – англійської;
- добрі аналітичні навички;
- вміння шукати інформацію;
- добрі комунікативні навички;
- відкритий світогляд і певна гнучкість підходів.

Якщо у вас невеликий бізнес, то будьте обережні з маркетологами, які працювали у великих міжнародних компаніях і звикли оперувати великими бюджетами та кількома підрядниками. Їм може бути незвично і складно працювати самостійно з обмеженими ресурсами.

Для експортного маркетолога вкрай важливий досвід у створенні або адаптації продукту: для кожної країни, для кожної цільової аудиторії (ЦА) ви будете переробляти продукт. Тож маркетолог, як мінімум:

- знається на визначенні й аналітиці цільових аудиторій за різними параметрами;
- має досвід у створенні унікальної торгової пропозиції (УТП) і позиціонування для ЦА;
- вміє робити SWOT-аналіз і висновки з нього з переліком наступних дій:
 - ✓ розробляє моделі виходу на ринок і ціноутворення;
 - ✓ зможе запропонувати сценарії продажів залежно від рівня прийняття рішення про покупку.

Nota bene!

На будь-якому етапі продажів за кордон ви розумієте, що кожна країна має свою специфіку, навіть у прийнятому на ринку форматі матеріалів. Вивести продукт на ринок іншої країни без адаптації неможливо – як мінімум, це переклад матеріалів. Тож ваш маркетолог має відслідковувати культурні особливості і звички споживання на постійній основі.

Якщо ви хочете просувати свій бренд за кордон і вкладати саме в маркетингові комунікації, піар, то плануйте винайняти локального співробітника або агенцію.

З України нормальне відбудовування бренду зробити майже неможливо. Потрібно знати ринок зсередины і посідати гідне місце у рейтингу локальних гравців.

Будь-яка активність, наприклад, у роздрібних точках, має бути систематичною і регулярною, а тому – місцевою. І контролювати її із-за кордону складно, недешево і не результативно.

1. 5. Логістика, юристи і робота з державними органами й органами сертифікації.

Що дуже важливо? Експорт – це не тільки пошук клієнтів, це імпорт і певні митні процедури, отримання сертифікації, принципи роботи з продуктом із точки зору дозвільних документів як в Україні, так і за кордоном. Саме тому вам потрібні надійні партнери, які постійно розвиваються, тримають руку на пульсі і несуть відповідальність. Для малих і середніх підприємств (МСП) точно не потрібен власний відділ логістики або юрист-міжнародник.

Ваш партнер – логістична компанія – знайде найзручніші можливості відправки, розробить вдалу схему логістичного руху, розбереться в усіх деталях: які документи не потрібні, які документи мають супроводжувати вантаж, дізнається про сам вантаж, його упаковку тощо.

Дуже добре працювати на постійній основі з професійною юридичною компанією. Адже юристи, з одного боку, розвивають свою експертизу з експортних контрактів з різними клієнтами, і ви маєте можливість користатися цими наробками. З іншого, довгострокове співробітництво допомагає якнайкраще знати про ваші потреби.

Залежно від бюджету, компанії можуть бути як малими, так і великими. Уважно вивчайте відгуки, просіть рекомендації. Радимо з обережністю ставитися до власників поодиноких вантажівок, адже потім ви можете не знайти свій вантаж. Тож до пошуку партнерів підходьте виважено, не забуваючи про людський контакт. На практиці правильно вибудовані відносини з митними брокерами або перевізниками допомагають вирішити майже всі форс-мажорні ситуації. Більше того, ваші митні брокери будуть самостійно відслідковувати все, що стосується митних і сертифікаційних процедур для вашого продукту.

2. НАВЧАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ З ЕКСПОРТОМ

2.1. Основні компетенції і базова освіта

Експорт-менеджер – це важлива частина вашого експорту, тож до розвитку і навчання цього співробітника потрібно ставитися серйозно.

Базова освіта вашого спеціаліста:

- економічна;
- технічна;
- гуманітарна.

Важливі компетенції:

- знання іноземних мов. Як мінімум, – англійської. Добре, коли друга мова – це мова країни, яка для вас є пріоритетним експортним напрямком;
- продуктивність. В експортних продажах важливо працювати на результат і йти до кінця, особливо на початку. Займатися довгими роздумами для малого і середнього бізнесу – це занадто дорого в експорті;
- аналітичні дані:
 - ✓ вміння працювати з аналітикою: ринок, клієнти тощо;
 - ✓ вміння робити висновки зі своїх як вдалих, так і провальних дій;
 - ✓ створювати нові схеми роботи;
- комунікативні навички:
 - ✓ вміння розмовляти і відбудовувати комунікацію;
 - ✓ готуватися, планувати і вести перемовини;
- вміння розставляти пріоритети у роботі;
- готовність постійно вчитися і змінюватися. В експорті, як ніде більше, дуже потрібна гнучкість.

- принциповість і співпадання цінностей з компанією і продуктом.

Ця людина представляє вас перед іноземними партнерами. Вона – це перше враження. Чи готові ви, щоб вашим клієнтам особистісно передавали інші цінності?

2.2. Додаткове навчання. Розвиток навичок

Перша і дуже важлива навичка – це добре або вільне володіння іноземними мовами. Почніть з англійської. Способи вивчення можуть бути різними – зараз багато хороших як онлайн шкіл, так і оффлайн. Можна комбінувати індивідуальні заняття з груповими.

Один із найважливіших критеріїв – це можливість вільного регулярного спілкування з носієм мови. Якщо Ви навчитесь розуміти вимову іноземця, то матимете менше «сюрпризів» під час зустрічей з іноземцями на виставках.

Один із зручних способів покращувати свою англійську й одночасно тренувати навички ораторської майстерності – це вміння презентувати свою компанію, ставити питання, працювати у стані стресу тощо можна у клубах Toastmasters International (<http://www.toastmasters.org.ua>). Подібні мовні клуби є для різних мов (перелік клубів зазвичай є тут – <http://www.kyivpost.com>).

Технічні навички

Семінари, тренінги, конференції з експорту

Наразі є досить багато семінарів для менеджерів зовнішньоекономічної діяльності, для розвитку експорту. Більшість з них – це ознайомчі семінари, які навчають як щось оформити, як щось зробити в бухгалтерії, як щось зробити з точки зору державних органів. Їх організовують торгово-промислові палати, державні обладміністрації, міністерства, банки, бізнес-школи і консалтингові компанії (<http://exportua-forum.com>, <http://satu.com.ua/meropriyatiya>). Слідкуйте за новинами Дніпропетровської обласної державної адміністрації – вони активні у підтримці експорту.

Щоб зрозуміти наскільки вони можуть бути корисними, заздалегідь вивчайте тему, спікерів, читайте відгуки. Швидше за все, частина з них будуть суто теоретичними, не завжди корисними. Проте саме в цьому оточенні можна знайти цікаве коло спілкування, з яким і ділитися досвідом, і зробити щось спільно, наприклад, взяти участь у міжнародній виставці.

Цікавими будуть семінари від практиків, від тих, хто вже зробив цей шлях. Зазвичай це компанії-виробники. Окремий пласт – це заходи від профільних асоціацій, фондів із розвитку експорту. Такі є в агросекторі, виробничих галузях. Слідкуйте за новинами асоціацій.

Комунікативні навички

Експорт-менеджерам дуже важливо розвивати навички комунікації. Тренінги з комунікацій, перемовин-продажів розширюють коло знань, надають можливість потренуватися у складних ситуаціях, визначити свій власний підхід як перемовника, отримати зворотній зв'язок від тренера.

Безумовно, найкращий спосіб розвитку своїх навичок – це реальні переговори. Досвідчений перемовник створюється під час перемовин із партнерами, опонентами, бізнес-ворогами. Але часто треба підвищити рівень, відкоригувати помилки, визначити слабкі місця, сформулювати оптимальні стратегії.

Без професійного зворотного зв'язку – це неможливо. Потенційний клієнт навряд чи його дасть, він просто вийде з перемовин, а ось професійний тренер стане у нагоді.

Як обрати:

- вивчайте компанію;
- якщо компанія вчить використовувати перевірені європейські підходи до перемовин, то це плюс;
- тренінг із перемовин не може бути дешевим і тривалістю менше двох днів;
- кількість учасників, з якими ефективно може працювати один тренер, – це не більше 12 осіб. Якщо вам пропонують навчити співробітника перемовинам за 1 день, а на тренінгу планується 30 людей, то максимум – це семінар;
- ставте питання, що буде вважатися результатом для учасників;
- зверніть увагу, скільки часу приділятиметься плануванню переговорів. Адже розробка сценаріїв, прорахунок варіантів – це важлива компетенція для перемовника;
- перевіряйте досвід тренера;

- збирайте відгуки від людей, що ведуть перемовини схожого рівня і вже отримали результати від тренінгу.

Nota bene!

Хоч у нас не дуже популярно вкладати гроші в освіту людей, пам'ятайте, що це також і мотивація. Важливий пункт – після тренінгу співробітник повинен відразу застосовувати нові навички у житті.



Спонукайте співробітників, які займаються експортом, вчитися і слідкувати за тим, що відбувається. І давайте можливість приділяти цьому час у робочі дні. Це і мотивує, і дає вам упевненість, що людина додає свою експертизу до вашого продукту.

Ось як один з наших клієнтів перевіряє навчання власного маркетолога.

Співробітник відвідує захід з експорту або проходить онлайн-курс з просування за кордоном. У офісі в нього є можливість зробити маленьку доповідь про новий досвід. У форматі посиденьок за кавою колеги спілкуються про те, що було цікавого, як з цим працювати і як це зможе допомогти у повсякденній діяльності.

Відразу кілька вигод:

- співробітник зробив висновки для себе з отриманого матеріалу;
- ви зрозуміли, що він там робив;

- колеги дізнались про нове. Хтось і собі вирішив розвиватися;
- і головне: є план дій, і у вашого підлеглого немає шансів не почати втілювати в життя нові знання.

2.3. Онлайн-курси

Один з найкращих шляхів розвиватись для експорт-менеджера – онлайн-навчання. Це можуть бути як професійні сертифікації, так і розвиток певних навичок. Наразі є дуже багато курсів як в Україні, так і за кордоном.

Більшість курсів можна пройти як безкоштовно, так і за певну платню, щоб отримати сертифікат. Оплатою такого сертифікати можна мотивувати вашого співробітника.

Якщо працівник володіє іноземною мовою, то йому навіть буде корисніше навчатися за іноземними онлайн-програмами для підтримання мови, розвитку, отримання нових знань, для того, щоб розвивати свою компетенцію.

Наприклад, на найвідомішій платформі Coursera є цікаві курси про:

- міжнародний маркетинг;
- те, як працювати в міжнародному середовищі;
- вихід на інші ринки для окремих індустрій;
- загальні теми корисні для розуміння правил гри: фінансові тренінги, розвиток ринків і звички споживання;
- діджітал маркетинг.

Інші платформи: світові – <https://www.futurelearn.com/>, <https://www.udacity.com>, в Україні – <http://prometheus.org.ua>, vum.org.ua. І треба людям давати на це час, бо ви будете бачити, що вона робить, контролювати це. А потім у вас буде можливість щось вимагати, побачивши, що людина це вивчила, пройшла і чогось досягла. Адже саме люди роблять вам бізнес, а не хтось інший.

Навчання для малого і середнього бізнесу англійською мовою – <http://learning.intracen.org>. Там є і курси, пов'язані з експортною діяльністю, і міжнародний маркетинг. Зверніть увагу і на більш загальні курси,

наприклад, про отримання фінансування, конкурентні переваги, підтримку продажів тощо.

Міжнародні професійні сертифікації – <http://www.dunlap-stone.edu/degrees-and-programs/trade-compliance>.

У наш час обов'язково треба розуміти як працює онлайн-просування. Набиратись знань і навичок можна на заходах, у тому числі безкоштовних від провідних українських агенцій, присвячених просуванню на захід. Наприклад, <https://webpromoexperts.com.ua/global-day>, <http://seoprofy.ua/blog/sobytiya/nazapad-3-video>. Слухайте самі, направляйте своїх підлеглих, отримуйте консультації для власного бізнесу.

Слідкуйте за публікаціями в соцмережах, слухайте і читайте тих, хто вже зробив те, що ви лише плануєте. Обирайте собі корисні блоги та набирайтеся досвіду.

Цілістний підхід до маркетингу МСБ – azinkevich.com.

Налаштування процесів у бізнесі – <http://koptelov.org>.

Youtube канал призначений для молодих дизайнерів та роздрібних мереж – https://www.youtube.com/channel/UCDlBb_0huwDTTFBUUIjwUGA.

Nota bene!

Важливою є інформація щодо місцевих особливостей менталітету і культурних звичок у культурі експорту. Цікаві ресурси англійською – <http://businessculture.org>, <http://www.everyculture.com>, німецькою – <http://www.crossculture-academy.com>. Нещодавно в Україні почали розвивати цю тему – <http://doitcrossculture.com>.

3. ВІЇЗДНІ ЗАХОДИ: ВИСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦІЇ, ФОРУМИ

3.1. Хто повинен представляти ваш продукт на виїзних закордонних заходах. Лайфхаки для ефективної участі.

На виставці можуть бути два варіанти участі: учасником зі стендом або відвідувачем.

Учасник також може бути у різних форматах: починаючи зі стенду, завершуючи просто бути представленим на якомусь тематичному стенді

від країни або частиною експозиції партнерів чи більшої компанії. Рекомендації щодо персоналу – у реальному кейсі.

КЕЙС

Цей мій кейс вперше був надрукований тут – http://www.kyivstar.ua/f/1/business/mobile/magazines/your-number/ /TN_02_2016/index.html

Розрахунок участі у виставці: учасник чи відвідувач?

ВАРІАНТ 1. Ви плануєте бути учасником зі стендом на виставці середнього розміру в невеликому місті Європи.

Стенд і участь у виставці:

- реєстраційний внесок – 500 євро;
- готовий стенд 16 м² (мінімальна площа) – 3600 євро;

Усього 4100 євро.

Персонал

Для цього варіанту вам потрібні:

- мінімум 2 людини, які будуть на стенді постійно для спілкування з учасниками, які підходять або проходять повз ваш стенд;
- мінімум 1 людина, яка буде ходити по виставці, вивчаючи конкурентів, шукаючи партнерів, працюючи з потенційними клієнтами, зустрічаючись з тими, з ким призначені зустрічі;
- як власник, ви повинні мати свободу маневру. Краще діяти за власним розкладом: зараз я відвідую форум (зазвичай є якісь виступи), тут я – на заздалегідь запланованих зустрічах, тут я пройдуся по стендах конкурентів, у певні проміжки часу я перевіряю своїх співробітників на стенді.

Плануючи бюджет, пам'ятайте, що ці 4 людини (враховуючи вас) мають володіти хоча б англійською мовою, щоб не наймати перекладачів. Вони також будуть повністю займатися стендом: розкладати матеріали, вести попередні переговори, щось на стенді поправляти...

Проїзд (перельоти, машина, автобуси) – мінімум від 100 євро на людину = 400 євро.

Проживання – готель/квартира.

Припустимо, що ми зняли квартиру на всіх на 4 доби = $120 \text{ євро} \times 4 = 480 \text{ євро}$.

Проїзд в місті проведення виставки. Краще жити ближче до місця проведення, адже транспорт в Європі дорогий.

Ходимо пішки, закладаємо до бюджету 200 євро на трансфер до аеропорту.

Візи (якщо потрібно) у нас є.

Харчування – від 40 євро на день (це дуже бюджетно) = $40 \times 4 \times 4 = 640 \text{ євро}$ + 100 євро (на одну завершальну вечерю) = 740 євро.

Представницькі витрати (ви ж плануєте обід або вечерю з потенційними партнерами?) = 500 євро.

Офіційні виплати на відрядження – ??

Усього 6420 євро.

І це тільки перебування на виставці, доволі бюджетне!

+ Виробництво і доставка виставкових зразків вашого продукту.

+ Виробництво рекламних матеріалів: каталоги, подарунки, прайси, матеріали для роздачі, форма для персоналу...

Час на підготовку – 6 місяців.

Ефективна участь у виставці – це інвестиція в розмірі мінімум 10 тис. євро.

ВАРІАНТ 2. Ви відвідувач, який приїхав вивчити ринок.

Краще бути не одному, а хоча б удвох.

Витрати включають:

Вхід на виставку (від нуля до, наприклад, 100 євро на всі дні) = 200 євро.

Проїзд (перельоти, машина, автобуси) – мінімум від 100 євро на людину = 200 євро.

Проживання – готель/квартира.

Припустимо, що ми зняли квартиру для всіх на 4 дні = $80 \text{ євро} \times 4 = 320 \text{ євро}$.

Проїзд у місті проведення виставки. Краще жити ближче до місця проведення, адже транспорт в Європі дорогий.

Ходимо пішки, бюджетуємо 200 євро для таксі.

Візи (якщо потрібно) у нас є.

Харчування – від 40 євро на день (це дуже бюджетно) = $40 \times 2 \times 4 = 320 \text{ євро}$ + 100 євро (на одну завершальну вечерю) = 420 євро.

Представницькі витрати = 500 євро

Усього 1840 євро.

+ Маркетингові матеріали

Час – кілька місяців, щоб підготувати «холодні» контакти.

Можна і за кілька тижнів підготуватися.

ВАРІАНТ 3. Якщо компанія вирішує виходити на китайський ринок, то починати краще з маркетингового дослідження.

Стандартний комплекс послуг складається з п'яти кроків:

- маркетингове дослідження;
- підготовка й оформлення КП для зацікавлених покупців;
- проведення переговорів із потенційними покупцями, укладення угоди про наміри;
- фінансова і логістична модель експорту;
- інспекція – атестація покупців.

Усього: €6820.

Термін проведення – від 5 місяців.

У підсумку клієнт отримує зацікавлених у своїй продукції покупців, адаптовану під місцевого клієнта комерційну пропозицію, логістичну та фінансову модель виходу на ринок і, найголовніше, смакові переваги та рекомендації. Тобто, у підсумку клієнт отримує покрокову інструкцію з приводу того, що потрібно зробити, аби продавати свою продукцію в Китаї.

3.2. Хто із співробітників поїде на виставку? Як підготувати персонал? Чи варто брати виставковий персонал на аутсорсинг? Як перевірити якість найманого персоналу?

Тут будемо говорити більше про середній та малий бізнес, тому до розміру бюджету ставимось обережно. Навряд чи МСП можуть собі винайняти 25 промоутерів, які бігатимуть виставкою і збиратимуть для нас людей. Тому ми беремо максимально малобюджетний і ефективний варіант.

Ваш необхідний мінімум спеціалістів:

- 2 людини, які розуміються на вашому продукті і можуть підтримати розмову з іноземцем;
- 1 перекладач на мову країни, в якій проходить виставка. Мати свого перекладача – це великий плюс. Причому його можна досить бюджетно знайти серед представників місцевої української діаспори, серед її активних членів, які підтримують Україну реальними діями. Ми, наприклад, зазвичай так співпрацюємо в Італії.

Для ефективної підготовки вашого персоналу до виставки знадобиться 2-3 тижня.

Основні теми:

1. Ваш продукт/послуга. Співробітник має знати і розуміти все:

- що виробляєте;
- як використовується;
- які ключові переваги є саме у вашого продукту;
- яку цінність несе клієнту;
- яку додаткову цінність несе співробітництво саме з вашою компанією;

- чому цей український продукт буде кращим варіантом серед інших.

2. Комунікативні навички:

- як зустрічати клієнтів і спілкуватися з ними на стенді;
- як запрошувати до стенду;
- де ходити і як взаємодіяти з холодними контактами, тобто ці люди будуть ходити виставкою і повинні бути готові в будь-який момент запросити на ваш стенд;
- як спілкуватися, щоб виявляти потенційно зацікавленого клієнта, а не просто людину, що гуляє виставкою без цілі. Чим раніше ваш персонал зрозуміє хто ці люди, тим менше вони будуть втрачати часу на тих, хто просто йшов повз стенд, а більше спілкуватимуться з потенційними партнерами;
- вміння ставити питання і виявляти потреби аудиторії;
- як розмовляти з конкурентами, аби дізнатись якнайбільше про ринок і налагодити зв'язки. Не потрібно ховатися від конкурентів. Краще підтримувати ділові стосунки.

3. Використання промоматеріалів:

- кому і які матеріали роздавати;
- яким контактам видавати каталоги, а кому просто флаєри;
- як пригощати гостей виставки: досить часто на стендах є частування та напої.

4. Спілкування з організаторами та ЗМІ:

- у будь-який момент ваші люди повинні бути готовими прокоментувати стенд або саму подію для місцевих журналістів. Звісно, краще, коли інтерв'ю дає власник, але іноді треба дати швидкий коментар представниками місцевих ЗМІ, тож навіщо втрачати таку можливість?
- знання, на що ви маєте право як учасники, що можна отримати додатково, про що питати тощо.

Ви маєте продумати всі ситуації, які на людину можуть чекати на виставці, і це повністю проробити як українською, так і англійською мовами, щоб людина на все могла відповісти.

Якщо ви винаймаєте персонал на аутсорсинг, то є кілька простих правил контролю:

- знайти надійного підрядника, краще перевірену агенцію;
- поставити чіткі цілі, виконання яких дасть вам певний результат, який можна поррахувати і відразу використовувати після виставки;
- укласти з підрядником письмову угоду з урахуванням деталей;
- усі вимоги до персоналу зафіксувати;
- надати промоматеріали і промотексти;
- взяти участь у відборі промоутерів;
- призначити головний контакт із вашої сторони, який буде все узгоджувати і контролювати;
- відстежувати діяльність під час виставки і бути готовим оперативно вносити зміни в роботу, аж до звільнення і заміни робітників.

5. Мовне питання і перекладачі

Окремо звертаємо уваги, що мова – це важлива складова експорту. Англійська – це МІНІМУМ. Обов'язковим є знання мови країни, яка є фокусною для експорту. Всі матеріали: – від промопрезентації до інструкцій – повинні бути перекладені.

Nota bene!

Думайте про свою цільову аудиторію. Якщо вашим продуктом будуть користуватися спеціалісти середньої або нижчої ланки – інженери, агрономи, то вони навряд чи знають англійську. Наприклад, наш клієнт, який працює з добривами і засобами захисту рослин, технологічні карти для агрономів одразу готує італійською мовою для італійського ринку.

А хлопці, що надають послуги з програмного забезпечення для складів, запускають службу підтримки двома європейськими мовами.

Якщо працюєте на багато країн, то вам потрібно мати кількох експорт-менеджерів, які будуть знати різні мови і напряду спілкуватися з клієнтами.

Перемовини

Важливо самому знати хоча б англійську, щоб досягати загальних домовленостей, спілкуватися на ті теми, які розуміють тільки власники. Звичайно, можна знати лише українську і російську і наймати перекладача, але це не є добре, бо якість ваших партнерських відносин залежить від персонального контакту.

Пам'ятайте, що контракт укладають люди.

Лайфхак із власного досвіду:

Краще мати власного перекладача, який може супроводжувати на виставках і перемовинах, ніж щоразу винаймати різних.

Якщо перекладач співпрацює з вами вже певний час, то він краще розуміється на вашому продукті, знає про вашу компанію зсередини, то він розуміє вашу специфіку і навіть стиль мовлення. Ця людина на вашій стороні у цих перемовинах і буде перекладати з більшою віддачею, ніж одноразово найнятий професіонал. Перевірено!

9. ПРАЦЮЄМО НАД ФІНАНСУВАННЯМ

Зовнішньоекономічна діяльність вимагає інвестування значних фінансових ресурсів для початку експортних поставок продукції. При цьому абсолютно не важливо, чи ви лише розпочинаєте експортну діяльність, чи вже є авторитетним і знаним на ринку експортером. Розширення ринку збуту для будь-якої компанії – це, в першу чергу, додаткові інвестиції. В цьому розділі мова піде про вибір банку і залучення банківського фінансування для компаній-експортерів

1. ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ЕКСПОРТНОГО РОЗВИТКУ

Будь-яка успішна компанія, незалежно від галузі та сфери діяльності, – це щоденна копітка праця, постійний розвиток, створення нових ідей, нарощування обсягів виробництва і, відповідно, збільшення виручки.

Якщо підприємство прогресивне і процвітає, активно здійснює свою діяльність на українському ринку та щодня опановує нові ринкові позиції, то незабаром у такої компанії з'явиться необхідність розширення кордонів ведення бізнесу і пошуку нових партнерів, зокрема на закордонних ринках. А, можливо, вихід на зарубіжні ринки зумовлений стратегією диверсифікації ризиків і, відповідно, каналів збуту?

Відповідь на ці стратегічні цілі одна – експорт. Та чи готове підприємство експортувати? Щоб знайти відповідь на це запитання, необхідно чесно і неупереджено відповісти на ще одне питання: наскільки серйозно ви орієнтовані на входження до нових ринків?

Розширення ринків збуту для будь-якої компанії – це, в першу чергу, додатковий фінансовий ресурс, а вже потім ресурси людські, часові. Якщо компанія хоче бути успішною на експортному терені, одноразового виходу на зарубіжний ринок буде замало. Успіх можливий лише у випадку кропіткої та цілеспрямованої діяльності з налагодження співпраці з іноземними партнерами. Розвивати експортний напрямок необхідно постійно.

Припустимо, відповідь на питання: «Експортувати чи не експортувати?» позитивна, але внутрішніх ресурсів не вистачає. Ситуація аж ніяк не критична, якщо скористатися торговим фінансуванням та програмами з підтримки малих та середніх підприємств. Та, враховуючи існуючу конкуренцію, зробити це доведеться з десятків можливих варіантів.

У наш час, коли гравці на банківському ринку часто-густо змінюються дуже неочікувано, підійти до питання вибору банку потрібно більш ніж ретельно. У ситуації комплексної роботи регулятора – Національного банку України (далі – НБУ) – із очищення ринку від ризикованих і неплатоспроможних фінустанов, дуже важливо обрати стабільну та надійну фінустанову. А головне – переконатися у здатності банку стабільно працювати в доступній для огляду перспективі.

2. ОБИРАЄМО БАНК

Із чого розпочати, обираючи свій банк, і як при цьому не помилитися? Потрібно проаналізувати низку факторів, перший з яких – кінцеві власники фінустанови – його акціонери. Часто це громадські структури, за якими стоять публічні власники, але зустрічаються і невідомі широкому загалу особи, які за найменших економічних потрясінь здатні вивести ресурси банку і кошти його клієнтів на офшорні рахунки.

Отже, в першу чергу варто звернути увагу на склад акціонерів банку. Тих самих акціонерів, які в умовах кризи або фінансових потрясінь зможуть підтримати фінустанову ресурсами, а в разі вимог регулятора щодо докапіталізації, – то й капіталом.

2.1. Власники

Перш за все, завдання полягає в тому, щоб переконатися у здатності акціонерів (а, отже, й призначеного ними правління банку) забезпечити стабільну банківську діяльність.

Структура акціонерного капіталу – це також можливість пересвідчитись у фінансовій міцності власників банку для надання йому допомоги (за потреби). У державних банках – це держава. У інших великих банків власники, як правило, окрім банківського, займаються й іншими видами бізнесу, тобто мають диверсифіковані джерела надходження капіталу. В цьому випадку в разі виникнення ризиків такий акціонер зможе оперативніше підтримати банк капіталом, що буде залучений з інших бізнесових джерел.

Отримати інформацію про акціонерів сьогодні більш ніж реально з відкритих інформаційних джерел. Зробіть власний моніторинг медіа-простору за допомогою Інтернету або, якщо є можливість, існуючих на ринку моніторингових програм і дізнайтеся про власника(-ів) банку, особливості його розвитку, наявність інших видів бізнесу, можливу наяв-

ність ризиків чи проблем. Зрозуміло, якщо власник банку має проблеми на іншому бізнес-полі, то, за потреби, банк може і не дочекатися його підтримки. Особливо ризиковано обирати банк, власник якого конфліктує з іншими впливовими особами або знаходиться під судом.

Згідно з ч. 2 ст. 56 Закону про банки, на власному веб-сайті банк зобов'язаний на постійній основі розміщувати актуалізовану інформацію про власників істотної участі у банку в обсязі, визначеному НБУ.

Важливо знати, банки, які сповідують прозору діяльність і високі стандарти корпоративної відповідальності, дуже часто з власної ініціативи розміщують інформацію про своїх власників на офіційних сайтах.

Зведена інформація щодо власників істотної участі в усіх українських банках розміщена на сайті Нацбанку (<https://bank.gov.ua>) в розділі «Банківський нагляд» (підрозділ «Інформація про власників істотної участі у банках України»).

Згідно з Прикінцевими і перехідними положеннями Закону №1701, усі зареєстровані станом на 25.11.2014 року банки були зобов'язані до 25.05.2015 року подати державному реєстратору відомості про свого кінцевого вигодоодержувача (вигодоодержувачів), у тому числі кінцевого вигодоодержувача (вигодоодержувачів) їх засновника, якщо засновник – юридична особа. Отже, з цієї дати відомості про реального власника банку містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців та можуть бути доступними будь-кому.

Висновок: обираємо банк з акціонерами публічними, знаними на ринку, з хорошою репутацією, високими стандартами прозорості діяльності, корпоративної соціальної відповідальності.

2.2. Репутація банку

Основні етапи історії банку та його розвитку, як правило, можна знайти на веб-сайтах фінустанов. Проте зрозуміло, що контент цих сайтів складала працівники банків або їхні підрядники. Отже, швидше за все, там оприлюднюватиметься суцільний позитив. Корисною ця інформація буде лише з огляду визначення «віку» банку та наявності у нього тих чи інших галузевих нагород, не «придбаних» за рахунок маркетингового бюджету.

Об'єктивну інформацію про банк варто шукати на фінансово-банківських форумах, у відгуках про діяльність банків та якість їхнього сервісу,

новинах інформаційних агенцій і на спеціалізованих фінансових виданнях/ресурсах.

Вивчаючи репутацію банку, радимо особливу увагу приділити новинам за останні 2-3 роки. Чому ми обрали саме такий період? Згадайте, скільки за цей час банків було виведено з ринку, відповідно до стратегії так званого перезавантаження банківського сектору, що реалізується регулятором – НБУ. І якщо банк у цей період жодного разу не порушив свої зобов'язання перед клієнтами, робив все можливе для захисту клієнтських інтересів, то це дорогого коштує. Якщо ж банк шукав причини, щоб не виконувати свої зобов'язання, затримував платежі, невчасно видавав депозити, нарощував кредитну заборгованість, то пов'язувати з ним свою бізнес-історію не варто.

Вивчаючи репутацію банківської установи, слід проаналізувати й ухвалені за участю конкретного банку рішення судів, що містяться у Єдиному державному реєстрі судових рішень, щодо правовідносин, які склалися у важкий кризовий період. Швидше за все, такі рішення будуть, проте їхнє співвідношення до кількох банків може бути підставою для висновку про більшу лояльність одного банку по відношенню до іншого.

Пошук в Єдиному державному реєстрі судових рішень також дозволяє ставити різноманітні фільтри, а тому, за бажання, можна з'ясувати поведінку банку в конкретних спірних ситуаціях, які найбільше хвилюють підприємця (можливість дострокового розірвання кредитних договорів, порядок і умови звернення стягнення на заставлене майно тощо).

Є такий термін в українських фінансистів – «системоутворюючий банк». Так говорять про фінустанову, в разі банкрутства якої захитається сама банківська система, виникне ланцюгова реакція банкрутств банків, які з ними співпрацюють. Тому чим більша величина капіталу, тим вища надійність банку, вірогідність його підтримки регулятором, скажімо, за допомогою інструментів рефінансування, а у складній ситуації – шляхом викупу частини або й усього пакету акцій фінустанови (звичайно, якщо він не є державним).

Висновок: обираємо великий системоутворюючий банк, звертаємо увагу на новини про банк за останні 2-3 роки, моніторимо можливі судові рішення про фінустанову.

2.3. Рейтинги банку

Радимо проаналізувати динаміку показників банку, що визначені регулятором. Основою для будь-якої рейтингової оцінки є певна група показників, що обов'язкові для визначення фінансової стійкості банку. Серед них:

- показники достатності капіталу (абсолютні та відносні);
- показники якості активів (оцінка за ризиком, ліквідністю, дохідністю, диверсифікацією);
- показники рентабельності;
- показники ліквідності;
- показники внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Не лякайтеся, адже вас ніхто не примушує самостійно розбиратися в хитросплетіннях цих показників. Є установи, які роблять це глибоко і професійно. Всі рейтингові системи варто поділяти на ті, що орієнтовані на аналіз комерційного банку безпосередньо, й ті, що орієнтуються на аналіз ринкових продуктів банку і, як наслідок, переходять до оцінки діяльності самого банку. До перших слід віднести в першу чергу рейтинг НБУ. До рейтингів, що орієнтуються на ринок, відносять рейтинги інформаційно-аналітичних агенцій та консалтингових фірм, зокрема: S&P, Dan&Bradstreet (Moody's Investor), BREE (Bank Reserch Eastern Europe), Fitch (Thomas Bank Watch, IBCA), AK&M та ін.

На основі вказаних рейтингів можна частково формувати свою думку щодо доцільності співпраці з тим чи іншим банком.

Якщо ви маєте необхідні знання і навички, то зможете проаналізувати фінансовий стан банку з першоджерела – за фінансовою звітністю, яка, відповідно до ч. 8 ст. 69 Закону про банки, має бути розміщена протягом місяця, наступного за звітним періодом, на веб-сайті банку та в його приміщеннях, до яких мають доступ клієнти.

Зведені дані фінансової звітності всіх українських банків також розміщені на сайті НБУ в розділі «Банківський нагляд» підрозділ «Дані фінансової звітності банків України».

Пам'ятайте, що всі існуючі сьогодні в Україні банки створені у формі публічних акціонерних товариств. Тобто, відповідно до Положення №2826, вони мають розкривати інформацію про себе як емітенти цінних паперів. До інформації, що підлягає розкриттю, належить: регулярна (квартальна, річна), особлива інформація, повідомлення про проведення загальних зборів. Вказані відомості оприлюднюються, в тому числі, шляхом розміщення в загальнодоступній інформаційній базі даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. Наразі такою базою є <http://stockmarket.gov.ua>, архів якої розміщений на www.smida.gov.ua. Пройшовши нескладну реєстрацію, на вказаних ресурсах можна отримати доступ до фінансової інформації, якої може не бути на власному веб-сайті банку і/або на веб-сайті НБУ (зокрема, дані аудиторського висновку за наслідками аудиту річної фінансової звітності банку).

На підставі фінансових показників обчислюються регулятивний капітал банку (один із найважливіших показників його діяльності) й економічні нормативи (капіталу, ліквідності, кредитного ризику, інвестування), визначені в розділі I Інструкції №368, які є обов'язковими до виконання всіма банками України.

Порядок обрахування регулятивного капіталу й економічних нормативів банку міститься в Інструкції №368.

Тим, хто не володіє тонкощами тлумачення інколи надскладних інструкцій, рекомендуємо використовувати рейтинги банків, що оприлюднюються на сторінках фінансових медіа, а також на веб-сайтах спеціалізованих інформаційно-аналітичних, рейтингових агенцій та консалтингових фірм.

Висновок: аналізуємо фінансовий стан банку за показниками регулятивного капіталу і дотримання визначених регулятором показників достатності капіталу, якості активів, ліквідності та ін. Звертаємось до рейтингів міжнародних агенцій і впливових бізнес-медіа.

I, нарешті, останній критерій вибору, що має цікавити експортера, – це наявність програм експортного фінансування і наявність у банку прямих кореспондентських рахунків в іноземних банках (призведе до економії часу на здійснення валютних платежів та зменшить витрати на сплату різноманітних комісій).

3. ТОРГІВЕЛЬНЕ ФІНАНСУВАННЯ

Діяльність багатьох підприємств пов'язана з іноземними постачальниками та покупцями: від придбання комплектуючих, матеріалів, сировини, устаткування, до продажу готової продукції і товарів на зарубіжні ринки. Навіть якщо компанія не бере участі в ЗЕД і купує товари або обладнання у вітчизняних постачальників, то, у разі, якщо ці товари й обладнання іноземного походження (повністю або частково), вона може скористатися інструментами торгівельного фінансування та отримати кредит на термін реалізації товару або амортизації обладнання на умовах міжнародного ринку. Крім того, за допомогою інструментів торгівельного фінансування можна надати іноземному покупцеві відстрочку платежу на тривалий термін і одночасно отримати виручку одразу після відвантаження товару.

Далі ми більш детально розглянемо інструменти торгового фінансування, розпочавши з такої популярної їхньої форми як документарні акредитиви.

3.1. Документарний акредитив

Документарний акредитив широко застосовується у міжнародних розрахунках у всьому світі як надійний та гнучкий платіжний інструмент, вигідний обом сторонам контракту – як покупцю, так і продавцю. Як інструмент забезпечення платежу документарний акредитив вигідний продавцю тим, що після відвантаження товару та надання всіх документів, відповідно до умов акредитива, він отримує кошти незалежно від покупця, оскільки в цьому випадку оплату за акредитивом здійснює банк. Натомість покупець за допомогою документарного акредитива може знизити до мінімуму ризик невиконання постачальником своїх зобов'язань щодо відвантаження товару.

Широке поширення акредитивної форми розрахунків у міжнародній торгівлі пояснюється тим, що вона дозволяє збалансувати інтереси продавців (експортерів) і покупців (імпортерів).

На наш погляд, акредитив має наступні незаперечні переваги, серед яких:

- усунення ризику втрати грошових коштів;
- усунення ризику неотримання товару;

- усунення ризику порушення валютного законодавства в частині не-отримання валютної виручки;
- усунення ризику односторонньої зміни узгоджених умов угоди після укладення договору і виставлення акредитива;
- гарантія належного виконання зобов'язань;
- правова і документальна захищеність сторін;
- можливість використання акредитива в системах пов'язаних угод, в тому числі як інструменту фінансування і забезпечення фінансування.

Сьогодні міжнародні розрахунки в формі акредитивів регулюються Уніфікованими правилами для документарних акредитивів, Публікація МТП №600, Париж, 2007 рік (UCP600). При цьому також застосовуються Уніфіковані правила міжбанківського рабурсування, Публікація МТП №725 (URR725), Міжнародна стандартна практика перевірки документів за документарними акредитивами, редакція 2007 року для UCP600 (ISBP), іншими документами, що випускаються Банківською Комісією МТП з питань акредитивів.

Щоб далі професійно вести мову про торгівельне фінансування, потрібно визначитися з деякими термінами. Отже, подаємо невеликий глосарій.

Наш глосарій:

Акцепт – згода на оплату або гарантування оплати платіжних документів.

Бенефіціар – особа, на користь якої виставлений акредитив (експортер, продавець, виконавець робіт або послуг).

Банк бенефіціара – банк, що обслуговує бенефіціара за акредитивної форми розрахунків.

Тратта – безумовний письмовий наказ однієї особи (трасанта) іншій особі (трасату), підписаний першою особою і вимагає від другої особи оплатити за поданням або по настанню певної дати в майбутньому зазначеної суми грошей трасанту або його наказу, або пред'явнику так, як вказано у векселі (тратті).

Наказодавець – особа, яка доручає випустити акредитив і визначає його умови (наказодавець акредитива, платник, імпортер, трасат (якщо потрібне використання переказного векселя за умовами акредитива)).

Банк-емітент – банк, який за дорученням апліканта (наказодавця) або за дорученням іншого банку або від власного імені відкриває акредитив на користь бенефіціара.

Індосамент – передавальний напис, зроблений, як правило, на звороті переказного векселя, чека або іншого документа й указує на особу, якій передаються всі права за цим документом.

Рамбурсуючий банк – банк, якому банк-емітент дав повноваження забезпечити відшкодування за акредитивом підтверджуючому (виконуючому) банку або іншому банку, згідно з наданими інструкціями.

Відповідно до UCP600, застосовуються такі основні види акредитивів:

Безвідкличний акредитив – тверде зобов'язання банку-емітента не змінювати й анулювати його без згоди зацікавлених сторін.

Відкличний акредитив – може бути змінений або анульований в будь-який момент банком-емітентом без попереднього повідомлення бенефіціара. Суб'єктами ринку майже не використовується. Апріорі акредитив, що підлягає правилам UCP600, є безвідкличним.

Резервний акредитив (stand-by), як правило, має форму банківської гарантії, оскільки розрахований на випадок невиконання контрагентами своїх зобов'язань за зовнішньоторговельним контрактом. Проте якщо резервний акредитив підпорядкований UCP600, на такий акредитив поширюються всі положення цих правил як і на звичайні документарні акредитиви. Резервні акредитиви можуть бути також підпорядковані правилам Міжнародної практики для резервних акредитивів (ISP98).

Трансферабельний (перевідний) акредитив – акредитив, за яким бенефіціар може просити банк, що переводить, про те, щоб акредитивом могли користуватися повністю або частково один або кілька інших бенефіціарів.

Підтверджений акредитив – акредитив, підтверджений іншим банком за дорученням або дозволом банку-емітента. Банк, що підтвердив акредитив, разом із банком-емітентом бере на себе зобов'язання з підтвердженого ним акредитива.

На практиці застосовуються й інші види акредитивів, такі як **компенсаційні (бек-ту-бек), револьверні**. Але правилами UCP600 вони не регламентуються, та використовуються банками відповідно до прийнятої міжнародної практики і міжбанківськими угодами.

Оплата акредитива або, мовою фінансистів, його виконання може здійснюватися:

- **за поданням (at sight)** документів відповідно до умов акредитива; платіж здійснюється не пізніше, ніж протягом семи банківських робочих днів;
- **платежем із відстрочкою (by deferred payment);**
- **шляхом акцепту тратт (by acceptance)**, що виписуються на банк-емітент (виконуючий або підтверджуючий банк).

Акредитив, що передбачає виконання різними способами, називається **акредитивом зі «змішаними» умовами платежу (by mixed payment)**.

Незважаючи на те, що в основі акредитива лежить зовнішньоекономічний контракт, який регулює зобов'язання експортера й імпортера, акредитив є окремим від контракту зобов'язанням, причому зобов'язанням банку, а не наказодавця. Тому банки самостійно і незалежно від сторін зовнішньоекономічного контракту несуть відповідальність за акредитивом. Банки не зобов'язані перевіряти відповідність умов акредитива умовам основного контракту, але вони повинні контролювати відповідність умов акредитива міжнародним уніфікованим правилам, яким він підпорядкований.

Обов'язок перевіряти відповідність умов акредитива умовам укладеного договору лежить на сторонах договору, і більшою мірою на бенефіціарі, як стороні, що найбільше зацікавлена в оплаті за акредитивом. Проте банки завжди на прохання клієнтів можуть проконтролювати і допомогти максимально забезпечити відповідність договірних та акредитивних умов. Пам'ятайте, що банки працюють з документами, а не з товарами (роботами, послугами), тому вони не перевіряють виконання сторонами угоди, банки перевіряють документи і контролюють виконання сторонами умов акредитива.

У кожного процесу є свої етапи. У разі з угодою, що передбачає акредитивну форму розрахунків, це:

1. **Попередній етап:** банки рекомендують клієнтам ще до укладення зовнішньоекономічного контракту звернутися по консультації та допомогу в складанні договірних умов розрахунків за акредитивом, оскільки саме на цьому етапі закладаються основи успішної операції.
2. **Висновок** зовнішньоторговельного контракту між експортером та імпортером.
3. **Доручення імпортера** своєму банку на відкриття акредитива, яке дається у вигляді заяви на відкриття акредитива за формою, прийнятою в конкретному банку. На цьому етапі імпортер стає наказодавцем.
4. **Відкриття акредитива:** повідомлення банку імпортера (банку-емітента) авізуючому банку (зазвичай це банк експортера) про відкриття акредитива на користь експортера (бенефіціара).
5. **Авізування акредитива:** повідомлення банку експортера (авізуючого банку) самому експортеру (бенефіціару) про умови відкритого на його користь акредитива.
6. **Поставка експортером** (бенефіціаром) товару (виконання робіт, надання послуг) для імпортера (наказодавця) й оформлення документів відповідно до умов акредитива.
7. **Подання документів до оплати:** передача експортером-бенефіціаром банку документів, передбачених умовами акредитива, для перевірки і подальшого подання виконуючому або підтверджуючому банку, або банку-емітенту. При поданні документів необхідно подбати про те, щоб було очевидно, в зв'язку з яким акредитивом вони представляються (для цього зазвичай вказується номер і дата акредитива на супровідному листі або на конверті, в якому доставляються документи, або в самих документах).
8. **Перевірка документів:** банк перевіряє відповідність документів умовам акредитива відповідно до міжнародних стандартів перевірки документів, з урахуванням вимог, що пред'являються до оформлення документів не лише умовами акредитива, а й міжнародними правилами. Перевірка документів не може перевищувати семи банківських робочих днів, протягом яких банк виявляє всі можливі невідповідності документів (розбіжності) та повідомляє бенефіціара про результати перевірки. У разі виявлення розбіжностей в документах, банк повинен повідомити бенефіціара про всі такі розбіжності та на-

дати документи в розпорядження особи, яка їх надала. Таким чином, на прохання бенефіціара, банк може повернути документи бенефіціару на доопрацювання або провести узгодження з емітентом щодо їх оплати, або відправити документи банку-емітенту на основі інкасо або на основі «схвалення». При цьому банк-емітент може прийняти рішення про відхилення або оплату таких документів самостійно або за погодженням з наказодавцем акредитива.

9. Оплата: прийняття рішення уповноваженим банком про оплату документів, платіж на відповідні реквізити.

10. Передача банком документів у розпорядження імпортера-наказодавця.

При складанні умов акредитива та внесення їх в умови розрахунків за контрактом, необхідно передбачити наступне:

- найменування й адреса наказодавця;
- найменування, адреса і номер рахунку бенефіціара;
- оскільки акредитив складається зазвичай англійською мовою, дуже важливо, щоб назва підприємства і його організаційно-правова форма точно відповідали їх зареєстрованим еквівалентам на іноземній мові, а якщо таких немає, то прийнятій в контракті транслітерації;
- найменування, адреса, ідентифікаційні коди банку бенефіціара;
- тип документарного акредитива (безвідкличний, відкличний, трансферабельний (переказний), підтверджений, резервний);
- дата і місце закінчення терміну дії акредитива;
- якщо не передбачений більш короткий термін, то дата закінчення терміну акредитива – це остання дата для подання документів. Місце закінчення терміну акредитива – місце, куди повинні бути представлені документи;
- де виконується (місце виконуючого банку, реквізити виконуючого банку) і яким чином;
- найменування, адреса, ідентифікаційні коди авізуючого банку;

- найменування, адреса, ідентифікаційні коди підтверджуючого банку (якщо акредитив підтверджений);
- дозволені або заборонені часткові відвантаження (часткові оплати);
- дозволено або заборонено перевантаження товару з одного транспортного засобу на інший;
- сума (цифрами і прописом);
- допуск відхилення від суми (якщо є);
- валюта акредитива (якщо необхідна валютне застереження, вона повинна бути чітко сформульована);
- місце відвантаження (відправлення), прийняття до перевезення;
- пункт призначення;
- дата останнього відвантаження (якщо необхідно обмежити термін поставки);
- опис товару (найменування товару в міжнародному стандарті, якщо є – найістотніші його характеристики і параметри; опис товару не повинен бути перевантажений зайвими подробицями), кількість товару, його ціна (вартість), реквізити контракту, умови поставки (згідно з Incoterms).

Для відкриття акредитива необхідно надати заяву про відкриття документарного акредитива. Заповнену заяву можна надавати двома способами:

- в електронному вигляді через систему дистанційного обслуговування «Клієнт-Банк», підписану електронними цифровими підписами;
- у паперовому вигляді у трьох примірниках безпосередньо менеджеру в фінустанові.

Заява на відкриття акредитива заповнюється мовою акредитива відповідно до умов зовнішньоекономічного договору. Якщо акредитив відкривається на користь бенефіціара з країн СНД і Балтії, заява на відкриття акредитива може бути заповнена кирилицею (російською мовою).

Заява на відкриття акредитива має містити відмітку про підпорядкування акредитива Уніфікованим правилам і звичаям для документарних акредитивів (публікація МТП №600, редакція 2007 року)

Якщо за умовами розрахунків за зовнішньоекономічною операцією необхідно відкрити трансферабельний акредитив, то у графі «Вид акредитива» у квадраті навпроти слова «трансферабельний» проставляється «Х». Аналогічна відмітка робиться у випадку, якщо потрібно, щоб акредитив був підтвердженим або непідтвердженим.

У графі «Заявник акредитива» вказується назва і адреса вашої організації.

У графі «Бенефіціар» необхідно вказати назву й адресу особи, на користь якої відкривається акредитив.

У графу «Сума та назва іноземної валюти» вноситься сума акредитива цифрами (ціла і дробова частини відокремлюються комою) та словами, а також зазначається назва валюти. Вказуватися може точна сума, максимальна або орієнтовна сума із зазначенням припустимого відхилення у відсотках.

У графі «Банк бенефіціара» вказується назва банку, що обслуговує вашого іноземного партнера, його адреса і SWIFT-код або номер телекса. Якщо потрібно відкрити акредитив, підтверджений певним банком, у графі «Підтверджуючий банк» необхідно вказати назву, адресу і SWIFT-код або номер телекса підтверджуючого банку.

У графі «Авізуючий банк» вказується назва, адреса і SWIFT-код або номер телекса авізуючого банку.

У графі «Ким виконується акредитив» вказується банк, у якому здійснюється представлення документів за акредитивом.

У графі «Акредитив виконується» вказується спосіб виконання акредитива:

- шляхом платежу за наданням, якщо платіж бенефіціару здійснюється за пред'явленням до банку документів, що відповідають умовам акредитива;
- шляхом акцепту, якщо платіж виконується в день настання строку, вказаного в акцептованій тратті, що виставлена бенефіціаром;

- шляхом угодоування, якщо банк, що угодує, здійснює авансування коштів проти представлених бенефіціаром тратт і/або документів;
- шляхом відстроченого платежу, якщо платіж виконується з відстроченням строку платежу.

У графі «Строк дії та місце закінчення акредитива» вказується остання дата надання бенефіціаром документів за акредитивом та місце їх надання.

У графі «Остання дата відвантаження» вказується остання дата відвантаження товару. Необхідно враховувати, що остання дата відвантаження має бути узгоджена з датою закінчення акредитива таким чином, щоб кількість днів між обома цими датами відповідала періоду для надання документів, який зазначається в графі «Документи мають бути надані протягом _ днів після дати виписки транспортного документа, але в межах терміну дії акредитива». Згідно з чинною редакцією Уніфікованих правил і звичаїв для документарних акредитивів (публікація МТП №600, редакція 2007 року), термін для представлення до банку документів, що містять оригінал транспортного документа, становить 21 календарний день. Якщо транспортний документ не передбачається, то може бути зазначений інший період надання документів.

У графі «Часткові відвантаження» (можливість використання акредитива частинами) ставиться відмітка «Х» проти потрібного варіанта.

У графі «Перевантаження» (перевантаження з одного виду транспорту на інший) ставиться відмітка «Х» проти потрібного варіанта.

У графі «Відвантаження з» вказується пункт і країна, з якої транспортується товар, а у графі «Для транспортування до» – пункт і країна призначення.

У графі «Короткий опис товару» дається стислий опис товару (послуг) згідно з договором. За потреби зазначаються маса, кількість одиниць товару (можливе відхилення), ціна і посилання на номер та дату договору. Слова «близько» або «приблизно», використані щодо суми акредитива, кількості або ціни за одиницю, що вказані в акредитиві, мають тлумачитися як такі, що дозволяють відхилення на 10% більше або на 10% менше ніж сума, кількість або ціна за одиницю, до яких вони відносяться. Дозволяється відхилення кількості товарів на 5% більше або на 5% менше за умови, що акредитив не вказує кількість як обумовлене число пакувальних одиниць або індивідуальних одиниць та загальна сума використань

не перевищує суму акредитива. Також у цій графі, за потреби, потрібно вказати умови поставки товару згідно з Incoterms® 2000 або Incoterms® 2010, наприклад, CIF Odessa, Ukraine, Incoterms-2010.

У графі «Документи» потрібно відмітити ті документи, проти яких здійснюватиметься платіж за акредитивом, із вказівкою кількості оригіналів і копій, а також вказати інші документи, що передбачені зовнішньоекономічним контрактом.

У графі «Всі банківські витрати за межами України за рахунок» необхідно вказати за чий рахунок будуть сплачені комісії та витрати. Комісії іноземних банків за акредитивом визначаються згідно з тарифами цих банків.

У графі «Комісійні винагороди та відшкодування витрат» зазначаються інструкції стосовно того, яким чином забезпечується сплата комісій, відшкодування витрат і резервування грошового покриття за акредитивом. Якщо акредитив забезпечений вашими власними коштами, то в цій графі зазначається номер рахунку, з якого ви доручаєте списати суму покриття за акредитивом, та суми комісій і витрат за обслуговування акредитива. Якщо акредитив забезпечується за рахунок кредитних коштів, то вам необхідно зазначити номер кредитної угоди й окремо вказати номер рахунку, з якого доручаєте списати суму комісій за обслуговування акредитива.

Заява про відкриття акредитива має містити відбиток печатки і підписи уповноважених осіб, які заявлені у картці зі зразками підписів та відбитком печатки.

Застерігаємо від включення до акредитива копій контракту і проформи-рахунку (згідно зі ст. 4 Уніфікованих правил і звичаїв для документарних акредитивів (публікація МТП №600, редакція 2007 року)).

При складанні переліку документів рекомендується передбачати надання документів, загальноновизнаних у міжнародному діловому обороті та регламентованих уніфікованими правилами (наприклад, морський (океанський) коносамент, морська накладна, чартерний коносамент, інші транспортні документи залежно від способу транспортування, страхові документи, кур'єрські та поштові квитанції, рахунки-фактури). Відносно інших документів, сторони за контрактом повинні чітко позначити найменування або утримання таких документів, ким вони мають бути видані або засвідчені, як оформлені.

Необхідно вказати, повинні надаватися копії або оригінали документів, а також їх кількість і спосіб надання. Важливо, щоб найменування товару в рахунку-фактурі точно відповідало найменуванню товару в акредитиві, щоб подані документи не суперечили один одному і відповідали всім умовам акредитива. Рішення платити або відмовити в оплаті банк приймає виключно на підставі результатів перевірки поданих до оплати документів. З одного боку, документи мають бути достатніми, щоб підтвердити виконання бенефіціаром своїх зобов'язань, з іншого, – їх не має бути занадто багато, оскільки в цьому випадку збільшується час їхньої перевірки, а також ймовірність помилок і розбіжностей в документах. Пам'ятайте, що банки не зобов'язані перевіряти додаткові документи і не несуть відповідальності за зміст і передачу таких документів.

Документи мають бути оформлені тією ж мовою, що й акредитив, тому якщо якісь із представлених документів оформлятимуться іншою мовою, це повинно бути особливо обумовлено в акредитиві.

На свій розсуд сторони можуть включити в акредитив інші умови. Однак необхідно пам'ятати, що умови мають носити документарний і конкретний характер, тобто прив'язуватися до певного документу, подання якого передбачено за акредитивом, та визначатися конкретними показниками (а не за допомогою загальних посилань на контракт, його застосування, інші документи, які не будуть представлятися до оплати за акредитивом). В іншому випадку банки будуть ігнорувати такі умови. Якщо за акредитивом передбачено подання тратти, то також вказуються деталі тратти (на кого виписується, термін оплати, інші реквізити).

Розподіл банківських витрат у зв'язку з акредитивом відбувається між наказодавцем (імпортером) і бенефіціаром (експортером). Однак варто пам'ятати, що в будь-якому випадку відповідальність за сплату комісій та відшкодування витрат лежить на замовнику послуг. Окрім того, може бути зазначено, які суми покриває акредитив (наприклад, 100% вартості товару, страхові витрати, фрахт, комісії тощо). Якщо за угодою, окрім акредитива, передбачені прямі платежі (передоплати, остаточні розрахунки тощо), це теж бажано вказати в тексті акредитива.

Важливим моментом акредитивної форми розрахунків є термін для подання документів. Якщо передбачено подання оригіналу транспортного документа, то термін визначається щодо дати відвантаження, надання документів дозволено протягом 21 дня. Якщо не передбачається подання оригіналу транспортного документа, то може бути вказаний

інший термін для подання документів, при цьому формулювання визначення терміну має бути чітким і трактуватися однозначно. У будь-якому випадку документи можуть бути представлені лише в межах терміну дії акредитива.

Якщо мають місце порушення умов акредитива, то оплата за ним здійснюється на розсуд банку, який взяв на себе тверді зобов'язання за акредитивом, за погодженням із наказодавцем акредитива або без нього. На практиці часто контрагенти між собою вирішують питання прийнятності документів із розбіжностями, поданих до оплати за акредитивом, і банки йдуть назустріч таким домовленостям. Та щоб уникнути ризику недосягнення узгодження, зайвої витрати часу, сил і коштів, необхідно ретельно розробити й узгодити всі умови акредитива за допомогою банківських професіоналів до моменту його виставлення.

Висновок: використання документарних акредитивів доцільно експортерам із метою зниження ризиків неотримання коштів за контрактом за поставлену продукцію. Адже, відповідно до умов акредитива, експортер отримує кошти незалежно від покупця, оскільки в цьому випадку оплату за акредитивом здійснює банк.

3.2. Документарне інкасо

Термін «інкасо» означає доручення експортера своєму банку одержати від імпортера безпосередньо, або від його банку певну суму, про яка зафіксована в контракті. Мова йде про форму розрахунків, за якою банк інкасує суму, яку має заплатити покупець продавцю проти надання відповідних документів.

Банк виконує функції агента з грошових розрахунків між експортером та імпортером. Він надає імпортеру, за вказівкою експортера або його банку, документи про відвантаження товару чи надання послуг та інкасує проти цих документів належну суму або отримує акцептований вексель.

У разі розрахунків у формі інкасо, відповідальність банків обмежується переданням і оформленням документів проти оплати чи акцептування векселя.

На відміну від документарного акредитива, де банки несуть зобов'язання здійснити платіж, при розрахунках у формі інкасо вони не зобов'язані платити самі, якщо покупець не виконує чи не в змозі виконати свої зобов'язання щодо оплати.

Оскільки при виконанні зобов'язань з інкасо при відвантаженні або наданні послуг оплата постачальнику не гарантується, доцільно використовувати документарне інкасо лише в тих випадках, коли:

- продавець (експортер) і покупець (імпортер) довіряють один одному;
- бажання платити і кредитоспроможність покупця не викликають сумніву;
- політична, економічна і правова атмосфера в країні імпортера стабільна;
- міжнародні платіжні операції країни імпортера не обмежуються.

Серед основних переваг документарного інкасо – простота і низька вартість послуг та передавання безпосередньо покупцю документів і в деяких випадках товару після попередньої домовленості проти оплати належної суми або акцептування векселя. Проте якщо покупець відмовляється прийняти документи, пошуки нового покупця можуть призвести до значних втрат при отриманні суми, що належить продавцю.

Розглянемо як працює документарне інкасо.

Переваги інкасо для експортера

Більша надійність, ніж у розрахунках за допомогою переказування (до здійснення платежу товаросупроводжувальні документи не надаються покупцю).

Можливість безпечної доставки товаророзпорядчих документів

Можливість дострокового (до оплати товару) поповнення оборотних коштів через дисконтування (продажу банку) акцептованих покупцем векселів (зобов'язань)

Висновок: використання експортерами документарного інкасо надає експортеру більшу надійність, проте процес вимагає більше витрат часу та має ризики відмови імпортера від оплати. Тому обирати цей продукт доцільно лише в разі сталих, перевірених часом бізнес-стосунків із іноземним партнером.

Механізм міжнародних розрахунків шляхом документарного інкасо

Укладання зовнішньоекономічного контракту
(що передбачає домовленість про документарне інкасо)

Відвантаження постачальником товару

Одержання експортером документів від транспортників

Надання експортером до банку документів (транспортні документи, рахунок-фактура, страховий сертифікат, свідчення про походження товару, сертифікати та інкасове докучення)

Пересилання банком продавця (банк-ремітент) документів та інкасового доручення банку покупця (банк інкасатор)

Передавання банком покупця документів платнику (покупцю) для оплати або акцепту векселя

Оплата платником (покупцем) документів

Переказування суми банком платника банку ремітенту

Зарахування суми банком експортера на його рахунок

3.3. Банківська гарантія та її види

У зовнішньоекономічній торгівлі для обох ділових партнерів часто виникає однакова проблема: продавцеві важко оцінити платоспроможність покупця, а останньому нелегко оцінити готовність поставальника виконати зобов'язання, його професійні та фінансові можливості. Вихідом у цій ситуації є застосування механізму банківської гарантії.

Банківська гарантія – це письмове зобов'язання банку сплатити борг експортеру або виконати послуги, якщо сторона, котра взяла на себе зобов'язання це зробити (покупець товару), не в змозі його виконати. Характерною ознакою гарантії є функція забезпечення, яка саме і полягає у забезпеченні платежу.

Гарантії повинні містити такі реквізити:

- найменування особи (принципала), на чие прохання видана гарантія;
- найменування отримувача грошей (бенефіціара);
- найменування особи, яка видала гарантію (гаранта);
- посилання на договір або інше зобов'язання, у зв'язку з виконанням якого видана гарантія;
- підлягаючу виплаті суму та валюту платежу; розмір зобов'язання по гарантії може бути виражений у вигляді відсотка від суми ЗТК,
- строк, на який видана гарантія, або подія, при настанні якої вона втрачає силу,
- умови, на підставі яких здійснюється платіж;
- умови скорочення суми гарантійних зобов'язань.

Банки надають різні види гарантій. Експортеру потрібно обрати ту з них, яка відповідає його бізнес-інтересам. Для цього дамо короткі характеристики існуючих гарантій.

Наш глосарій:

Платіжна гарантія – зобов'язання гаранта здійснити платіж відповідно до умов гарантії в разі неплатежу покупцем (принципалом) за контрактом, укладеним між принципалом і бенефіціаром. Забезпечує своєчасну оплату продавцю за поставлений товар. Цей інструмент дозволяє передбачити більш вигідні умови розрахунків за торговельними контрактами (за фактом поставки або з відстрочкою платежу).

Гарантія виконання – інструмент, що забезпечує належне виконання зобов'язань продавця щодо поставки товару і, як правило, компенсує збитки покупця. Гарантія виконання може бути використана у випадках, коли з покупцем недостатньо добре налагоджені партнерські зв'язки.

Гарантія авансового платежу використовується, коли підприємство потребує оборотних коштів для забезпечення виробництва своєї продукції і, відповідно, не має можливості відвантажувати товари з оплатою за фактом (із відстрочкою). Гарантія повернення авансу зазвичай видається на всю суму авансового платежу і може зменшуватися в міру поставки товару.

Митні гарантії служать для оптимізації взаємодії учасників торгової операції з митними органами. Різні види митних гарантії та доручень, що видаються банком, забезпечують отримання відстрочки або розстрочки сплати митних платежів за ввезені на митну територію республіки товари, сплату митних платежів власниками митного складу і складу тимчасового зберігання (використовуються при перевезенні товарів під митним контролем).

Гарантія коносаменту передбачає, що виконання зобов'язань перевізником вантажу (відшкодування збитків) здійснюється в разі передачі їм товару без коносаменту, що позначає передачу прав на зазначений товар.

Гарантія виконання контракту (договору) надається для того, щоб забезпечити своєчасне виконання поставки або надання послуги згідно з договором (контрактом). Банк-гарант покладає на себе зобов'язання за дорученням продавця перевести на рахунок бенефіціара гарантовану суму в тому випадку, якщо постачальник з будь-якої причини не зможе виконати взяті на себе зобов'язання. При цьому банк-гарант не зобов'язаний контролювати належне здійснення поставки або надання послуги.

Гарантія забезпечення кредиту забезпечує повернення кредитору суми кредиту і/або відсотків за кредитом відповідно до договору.

Можливі й інші види гарантій залежно від виду ризику, захист якого здійснюється гарантією. Крім зазначених класифікацій, банківську гарантію можна також поділити на:

Гарантію на першу вимогу – зобов'язання гаранта здійснити платіж на першу письмову вимогу продавця (бенефіціара), складеним відповідно до умов гарантії.

Умовна гарантія – зобов'язання гаранта здійснити платіж відповідно до умов гарантії на письмову вимогу бенефіціара, супроводжуваному документами, які доводять або підтверджують невиконання принципалом зобов'язань перед бенефіціаром.

***Висновок:** гарантії доцільно використовувати для того, щоб керувати поточним бізнесом і при цьому забезпечувати свої зобов'язання за новими контрактами без відволікання грошових коштів з обігу. Ця послуга дозволить розширити можливості для розвитку завдяки більш ефективним грошовим потокам.*

4. СПЕЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ТОРГОВОГО ФІНАНСУВАННЯ

Сутність торгового фінансування експорту полягає в забезпеченні банком отримання українським експортером коштів на покриття його витрат на виробництво і доставку товару до моменту фактичного надходження платежу від імпортера. Така схема дозволяє виробляти необхідну продукцію без відволікання власних коштів підприємства.

З точки зору експортера, цікавими є Програма сприяння торгівлі Європейського банку реконструкції та розвитку (EBRD Trade Facilitation Programme, TFP <http://www.ebrd.com/work-with-us/trade-facilitation-programme.html>) та Глобальна програма торговельного фінансування Міжнародної фінансової корпорації (Global Trade Finance Program, GTFP). Ці програми дозволяють випускати гарантії іноземних «першокласних» банків на користь іноземних контрагентів. Щоб отримати гарантію за цими програмами, експорту слід звернутися до вітчизняних комерційних банків – учасників програм. Для обох програм це – «Райффайзен Банк Аваль», «Креді Агриколь Банк», Deutsche Bank, ING Bank, ПАТ «Кредобанк», ОТП Банк, ПАТ «Укресімбанк», «Укрсиббанк», Unicredit Bank (крім того, для першої програми це от City Bank,

для другої – Universal bank). В жовтні 2016 року ЄБРР прийняв рішення включити до банків учасників Програми сприяння торгівлі і державного «Ощадбанку», встановивши йому ліміт в €50 млн.

Ці програми дійсно доступні для малих та середніх підприємств. Так, у 2015 році в рамках цієї програми ЄБРР надав фінансування (гарантій) на €100 млн.

Для оформлення гарантії експортеру потрібно подати банку-учаснику програми наступний мінімальний пакет документів:

- заява про надання гарантії/контргарантії/резервного акредитива;
- копія контракту або тендерної документації;
- документи, що підтверджують повноваження осіб, які представляють клієнта;
- фінансова звітність;
- довідка про дотримання нормативних вимог із соціальних та екологічних питань;
- проект гарантії/резервного акредитива (за наявності).

Зауважимо, що ключовим в отриманні фінансування за такими програмами є бездоганна фінансова звітність. Прозорість ведення бізнесу – головний критерій отримання торгового фінансування за цими міжнародними програмами.

5. КРЕДИТУВАННЯ ЕКСПОРТЕРІВ

5.1. Передекспортне фінансування

Передекспортне пряме фінансування передбачає надання фінансування підприємствам-експортерам:

- на етапі виробництва і відвантаження ними експортної продукції;
- в будь-який період від початку виробництва до відвантаження для забезпечення виробництва товару, що експортується;

- закупівлі товару з метою подальшого експорту чи підготовки і надання послуг для їх подальшого експорту.

Фінансування надається у формі кредиту, джерелом коштів для якого можуть бути як власні ресурси банку, так і цільові кошти фінансових установ. При цьому експортер в ході перемовин з банком має визначитися з оптимальною формою кредиту. У даному випадку це можуть бути:

- невідновлювальна кредитна лінія з пільговими умовами повернення коштів;
- кредитна лінія в, т.ч.(з окремим сублімітом на фінансування торговельної діяльності);
- поновлювальна кредитна лінія (купівля сировини, матеріалів, готової продукції, товарів);
- овердрафт (короткострокове фінансування поточних потреб).

Зазначимо також, коли за умови, що експортний контракт передбачає здійснення авансового платежу експортеру для виробництва продукції за рахунок коштів імпортера, банк здійснює фінансування шляхом надання гарантії повернення авансу на користь імпортера.

КЕЙС

Запит

Агрокомпанія «Зерно продакшн» навесні поточного року підписала експортну угоду про продаж закордонному експортеру 1000 тонн зерна 3 класу. За умовами угоди, постачання має бути здійснено після жнив, у вересні 2016 року. Проте компанії не вистачає коштів на посівну кампанію (придбання пального, наприклад).

Обраний шлях

«Зерно продакшн» має складські запаси олії та зерна з минулого року. Компанія звертається до банку з заявкою про фінансування наявного експортного контракту. Банк приймає в якості застави складські запаси олії та зерна, та, враховуючи наявність зовнішньоекономічного контракту на продаж зерна майбутнього врожаю, надає кредит за більш низькою процентною ставкою.

Результат

Агрокомпанія отримує передекспортне фінансування, за рахунок чого здійснює посівну кампанію. При цьому застава зберігається на елеваторі компанії. Відсоткова ставка нижча за середньо ринкову – тобто компанія зекономила обігові кошти.

4.2. Кредитні програми міжнародних фінансових інститутів

Окрім експортного та звичайного кредитування, банки пропонують експортерам вигідні умови фінансування в рамках власних і спільних програм із авторитетними міжнародними фінансовими інститутами. Серед них експортерам варто звернути увагу на наступні.

Спільна з Європейським інвестиційним банком (ЄІБ) Програма кредитування малих і середніх підприємств із середньою капіталізацією.

У рамках угоди кредитуються українські підприємства малого і середнього бізнесу, проекти в галузі енергоефективності, охорони навколишнього середовища та інші пріоритетні проекти, спрямовані на розвиток місцевого приватного сектору, подолання наслідків змін клімату й адаптації до них тощо. Кредитні ресурси надаються як для фінансування інвестицій, так і оборотного капіталу (закупівля сировини).

Для участі у фінансуванні в рамках спільної з ЄІБ Програми визначені наступні типи позичальників:

- малі та середні підприємства (до 250 осіб);
- підприємства з середнім рівнем капіталізації (250-3000 осіб);
- приватні компанії (від 3000 осіб).

Цілі, що не фінансуються в рамках даної Програми:

- фінансові операції;
- рефінансування заборгованості за раніше наданими кредитами;
- купівля підприємств;
- покупка фермерських угідь;

- купівля землі, крім випадків, коли це технічно необхідно для створення інвестицій;
- будівництво, реставрація, купівля нерухомості, в т.ч. з метою подальшого продажу/передачі в оренду;
- споживчий кредит;
- витрати, пов'язані з купівлею ліцензій, квот, прав на виробництво й інших прав, наданих державними органами;
- витрати, пов'язані зі сплатою податків.

Зазначимо, що вимогою з боку українського банку учасника цієї програми є відповідність закупівель, здійснюваних за рахунок кредитних коштів, вимогам Європейського Інвестиційного банку http://www.eib.org/attachments/thematic/procurement_en.pdf. Серед вимог ЄІБ, зокрема, є публічність процедур закупівлі та відповідність цін контрактів за закупівлями ринковим цінам. Ці моменти обов'язково проаналізує український банк-учасник програми ЄІБ.

Важливою умовою надання кредитів у рамках спільної з ЄІБ Програми є виконання позичальниками вимог законодавства України і Європейського Союзу щодо охорони навколишнього середовища, наявність всіх необхідних дозволів на реалізацію проектів.

Наразі даний проект ЄІБ з фінансування МСП розширюється.

У вересні 2016 року Верховна Рада України ратифікувала угоду з Європейським інвестиційним банком щодо надання Україні 12-річного кредиту на суму в €40 млн для підтримки рибної галузі, малого та середнього агробізнесу. Позичальником ресурсів виступатиме Україна в особі Мінфіну, що за участі Мінагрополітики та у взаємодії з ПАТ «Укресімбанк» надасть фінансові ресурси комерційним банкам. Обрані банки, у свою чергу, здійснюватимуть відбір проектів, їх фінансування та моніторинг практичної реалізації цих проектів.

Варто зазначити, що за рахунок кредитних коштів може бути покрито до 50% вартості проектів. Джерелом фінансування решти 50% вартості будуть власні кошти банків-учасників або засоби кінцевих бенефіціарів. То ж слідкуйте за новинами цього проекту – це ще одна можливість отримати перед-експортне чи інвестиційне фінансування для розвитку вашого бізнесу.

Кредити за програмою енергоефективності з ЄБРР

Фінансування надається для середньо- та довгострокового кредитування сегменту малого і середнього бізнесу з метою реалізації інвестиційних проектів сталої енергетики (проекти промислової енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії).

Фінансування доступне для приватних українських підприємств, що відповідають кредитним процедурам банків і наведеним нижче критеріям прийнятності Програми:

- є резидентом України;
- є приватним підприємством;
- має річний товарообіг не більше екв. €50 млн і валюту балансу не більше екв. €43 млн (і не належить до групи компаній з товарообігом понад екв. €50 млн і валютою балансу понад екв. €43 млн);
- налічує не більше 249 співробітників;
- не включений до переліку осіб, неприйнятних для ЄБРР.

Інвестиційні проекти, що фінансуватимуться за рахунок коштів Позики ЄБРР, мають, серед іншого, відповідати таким критеріям:

- внутрішня ставка рентабельності (IRR) повинна перевищувати 10%. Для проектів з енергоефективності IRR розраховується виключно на основі фінансової вартості потенційної економії енергії;
- закупівлі у рамках субпроектів мають здійснюватися, виходячи з загальноприйнятої в Україні комерційної практики та чинних принципів і правил закупівлі товарів та послуг, що фінансуються ЄБРР;
- відповідність чинним нормам у сфері охорони здоров'я, безпеки праці та захисту довкілля.

6. ФІНАНСУВАННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ ДЛЯ МСП

Окремо варто розглянути програми консультативного характеру ЄБРР, що можуть бути цікаві експортеру.

Програма ділових консультаційних послуг ЄБРР (BAS)

Програма допомагає мікро, малим і середнім підприємствам (ММСП) в отриманні широкого спектру консалтингових послуг, залучаючи для цього вітчизняних консультантів на основі принципу поділу витрат. Допомога підприємствам у поліпшенні показників їх бізнесу поєднується з системною роботою з розвитку ринку в інтересах створення життєздатної і самоокупної інфраструктури підтримки ММСП у країнах операцій ЄБРР.

BAS допомагає підприємствам визначити потреби розвитку їхнього бізнесу і зрозуміти, яку користь можуть принести їм професійні консультанти в підвищенні ефективності їх роботи. BAS надає підприємствам гранти, що складають 25-75% чистої вартості кожного консультаційного проекту, при цьому сума гранту на проект не перевищує €10 тис. Розрахункова таблиця розміщена на сайті www.ebrd.com/ru/work-with-us.html.

Фінансування за даною Програмою надається на такі види консультацій:

- стратегія;
- маркетинг;
- бізнес-планування;
- організаційна і операційна діяльність;
- впровадження інформаційно-комунікаційних технологій;
- інженерно-технічні рішення;
- впровадження стандартів серії ISO та інших галузевих стандартів;
- фінансовий аналіз та планування, перехід на МСФЗ;
- енергоефективність та екологічний менеджмент тощо.

Критерії відбору підприємств:

- число працюючих – до 250 осіб;
- мажоритарний пакет належить вітчизняним приватним власникам;

- довіра до керуючої команди і хороша репутація;
- до участі в Програмі BAS не допускаються фінансові установи, підприємства ВПК, грального бізнесу і тютюнової промисловості;
- наявність потенціалу росту і реальна потреба в консультаційному супроводі;
- здатність сплатити 25-75% вартості консультаційного проекту.

Програма ЄБРР з розвитку підприємств EGP

Програма розвитку підприємств (ПРП) – це програма технічної допомоги, що здійснюється на некомерційній основі. Мета ПРП полягає в наданні допомоги малим і середнім підприємствам (МСП) для забезпечення їх успішного функціонування і в формуванні нових ділових якостей у їх керівників для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ПРП дозволяє впроваджувати управлінський досвід з урахуванням специфіки кожної галузі за рахунок надання консультативних послуг досвідченими керівниками вищої ланки з економічно розвинених країн. Такі консультанти передають підприємствам управлінські та технічні навички, ділячись своїм комерційним досвідом безпосередньо з керівним складом та менеджерами вищої ланки.

Термін реалізації проектів ПРП, як правило, складає 12-18 місяців. Вони здійснюються під керівництвом висококваліфікованих галузевих керівних консультантів, які мають досвід роботи на рівні вищого керівництва у відповідній галузі. Кожен проект унікальний і розробляється з урахуванням вимог конкретного підприємства.

ПРП часто допомагає компаніям почати по-новому вести ділові операції, складати стратегії продажів і маркетингу, вивчати можливості експорту, залучати фінансування, здійснювати фінансове і стратегічне планування, перебудовувати організаційну структуру, підвищувати виробничий і проектно-конструкторський потенціал, а також дотримуватися галузевого законодавства та слідувати міжнародній природоохоронній практиці.

Розраховувати на отримання допомоги по лінії ПРП можуть компанії, здатні продемонструвати потенціал до зростання і дійсну потребу в ділових консультаціях. Їхнє вище керівництво повинно бути готове при-

йняти надану допомогу, а також приділяти проекту необхідний час і витрачати відповідні зусилля. Якщо керівництво підприємства не готове до співпраці або не приділяє належної уваги проекту, здійснення проекту не буде успішним.

ЕГР адмініструється на неприбутковій основі з використанням донорських коштів. Близько 50% фондів надходить від ЄС. Решта надходить від індивідуальних країн-донорів або груп країн-донорів. Фінансування не надається підприємствам напряму. Кожна команда ЕГР працює близько 60 днів з підприємством протягом періоду 12-18 місяців. Після закінчення проекту проводиться незалежна оцінка впливу на результативність бізнесу. Клієнти ЕГР сплачують 10-50% вартості проекту (при цьому загальна вартість проекту в середньому складає €65000).

7. ВИВЧАТИ, ПЛАНУВАТИ, ОБИРАТИ І ДІЯТИ!

Навіть після опанування інформації, що міститься в цьому розділі, у експортера, який має намір вперше вийти на світовий ринок, залишиться дуже багато незрозумілих питань. Особливо, що стосується його конкретних умов та потреб фінансування. Тому, дозвольте, шановні читачі, коротко надати кілька рекомендацій.

Плануйте фінанси

Будь-який бізнес, в тому числі і експорт, вимагає фінансового планування. Як короткострокового (в умовах України, це не більше 1-2 кварталів), так і середньострокового (в Україні, на відміну від Заходу, це не 3 роки, а 1 рік). Фінансове планування дозволить реально оцінити потребу в обсязі коштів, часових параметрах таких потреб, а також оцінити собівартість їх залучення. Багато хто і в малому, і навіть в середньому бізнесі нехтує фінплануванням, вимірюючи «на глазок». Це може призвести як до грошових гар, так і до надлишковості фінансів, що можуть виявитися занадто дорогими.

Застосовуйте фінансовий ризик-менеджмент

Застосовуйте ризик-менеджмент, перш ніж залучати коштів на експортні постачання чи підготовку до них. Проробляйте декілька сценаріїв розвитку подій – від найгіршого до найкращого. І завжди передбачайте альтернативи для кожного сценарію: ваші дії, якщо покупець не сплатив інкасо, відмовився від отримання товару, чи навпаки – покупці перевели гроші швидше, ніж ви розраховували (в цьому випадку має бути шлях їх використання з найбільшою вигодою).

Використовуйте інструменти торгівельного фінансування

Так, на перший погляд інструменти торгівельного фінансування здаються занадто незрозумілими та складними. Проте в результаті вони полегшують бізнес в міжнародній торгівлі і дуже часто мінімізують ризики для обох партнерів. Весь світ ними користується!

Консультуйтеся!

Не соромтеся консультуватися – у юристів, у банкірів, у колег, в Інтернет-спільноті – особливо, коли це не коштує вам грошей. Приходьте до поважних установ та цікавтеся, що вони можуть запропонувати – при цьому з'ясовуйте всі деталі. І не обов'язково відразу ж погоджуватися на запропоновані послуги – просто отримуйте інформацію.

Користуйтеся суміжними послугами

Не обов'язково наймати юриста, щоб підготувати контакт! Багато банків пропонують супутні послуги в підготовці зовнішньоекономічного контракту, якщо ви будете користуватися послугами з торгівельного фінансування. Проте вашому (чи ще одному, не банківському) юристу вже ж підготований в банку контракт варто показати для перевірки. Але перевірка буде коштувати значно дешевше, ніж підготовка, а думка двох юристів – ліпша, ніж одного.

Будьте в курсі!

Не приймайте рішення про інструменти фінансування чи механізми здійснення операцій після першої ж зустрічі з першим же банком. Вивчіть ринок, співставте умови, оцініть надійність та стабільність фінансової установи. Також оберіть кілька інформаційних ресурсів із фінансів та регулярно їх переглядайте – постійно з'являються нові продукти, нові позиції, нові програми від міжнародних фінансових організацій.

10. МАРКЕТИНГ І ЩЕ РАЗ МАРКЕТИНГ

Починаючи експорт, важливо відповідально і ретельно підходити до підготовки та планування всіх ресурсів. У попередніх розділах вже йшлося про те, що експорт – це марафон, а будь-який марафон потребує добре розрахованих сил на кожному етапі.

1. B2B І B2C МАРКЕТИНГ

Обираємо стратегію на перший час.

Для старту продажів за кордон ви, як виробник, повинні підготувати свій продукт або послугу. Для того, щоб розпочати перші продажі, не обов'язково відбудовувати масштабні стратегії виходу на ринок із безліччю пунктів. Головне – планування і правильно розставлені пріоритети.

Перші етапи:

1. Аналіз імпорту в певну країну.
2. Аналітика звичок споживання.
3. Обрання ринку: продаєте бізнесу Business_to_Business (B2B) або кінцевому споживачеві (Business_to_consumer B2C).
4. Сегментація аудиторії, вибір цільового сегменту і підготовка пропозиції.

Схематично B2B і B2C ринки можна зобразити так:



Якщо ми говоримо про B2B і B2C, то маємо на увазі наступні характеристики, що впливають на стратегію виходу на ринок, плани щодо тактичних дій, розмір необхідних ресурсів, вимоги до персоналу, бюджету тощо.

А тепер порівняємо:

	B2B	B2C
Мета покупки	Покупка для підприємства, що працює з іншими компаніями (імпортер, дилер, гуртовик) або великою кількістю споживачів (роздрібні мережі)	Покупка для кінцевого споживання однією людиною або родиною
Об'єми	Великі об'єми закупівель (у грошах, одиницях) на один контракт	Невеликі об'єми на одного покупця
Рішення про покупку	Приймають кілька людей з різних департаментів, базуючись на прописаних правилах і процедурах	Приймає людина, на яку можуть впливати думки інших людей або таких саме споживачів
Наскільки обґрунтовані рішення	Рішення про закупівлю раціональні, виважені і перевірені	Людина може його приймати під дією емоцій

Як ці ринки впливають на вашу стратегію – наслідки для експортних продажів:

B2B	B2C
Цільова аудиторія – гуртовики, імпортери, дилери, мережі, окремі магазини, точки HoReCa (Хорека) тощо	Цільова аудиторія – кінцевий споживач або покупець, який придбає ваш товар для споживача. Наприклад, мати для дитини
Довгий період підготовки до перемовин, довга тривалість перемовин – потрібно запастися терпінням і фінансуванням на цей час. Складні B2B перемовини потребують добрих навичок від перемовника: від підготовки, планування і закриття угоди до вміння тримати обличчя і знань особливостей менталітету країни-партнера.	Перші продажі можуть бути досить швидкими (наприклад, через etsy.com) і додадуть вам сил. Проте перший успіх може не повторитися. Усе: виробництво, логістика, сервіс, реклаमाція, пересортиця – це все за ваш рахунок. І крапка. Асортимент, залишки на складах, завищена вартість доставки на 1 одиницю... Час на тестування товару і моделі продажу на локальному ринку більші.

<p>Після підписання контракту й отримання передоплати ви можете зайнятися виробництвом, тобто певні ризики покриваєте за рахунок клієнта.</p> <p>Дистрибуція до кінцевих споживачів – це турбота вашого партнера. Звісно, що і заробіток там його.</p> <p>Можна отримати банківський кредит під укладений контракт (це більш актуально для європейських юридичних осіб).</p> <p>Перший конструктивний зворотній зв'язок щодо вашого продукту можна отримати досить оперативно. Адже ваш потенційний покупець-імпортер частіше за все вже працює на цьому ринку і має уявлення про те, як сприймуть ваш товар. І якщо імпортер розміщує замовлення, то в нього вже є певні плани з продажу і розуміння як саме продавати</p>	<p>У зворотньому зв'язку буде складніше розібратися. Ви швидко зрозумієте, що купують, але будуть питання, чому саме не купують інші товарні одиниці. У якості прикладу візьмемо одяг або прикраси: товар можуть не купувати, тому що модель не цікава, варіанти кольору в цьому сезоні не популярні серед цієї цільової аудиторії, пошук налаштований незручно, назва моделі місцевою мовою не так звучить, обличчя на фото – не привабливе тощо.</p> <p>Логістика: якщо ваш товар дійсно ексклюзивний, і клієнт готовий чекати, то можете відправляти посилку «Укрпоштою» або «Новою поштою». Для недорогих товарів логістика може виявитися дорожчою за сам товар. У випадку стандартного товару краще організувати склад на території країни продажу, адже тут швидкість і простота доставки мають велике значення і є конкурентною перевагою</p>
---	---

У експорті важливо постійно слідкувати за фінансовими показниками: аналізувати продажі й асортимент, рахувати заморожені запаси, оптимізувати логістику, контактувати з правильною аудиторією, розставляти пріоритети і рахувати, рахувати, рахувати...

Nota bene!

Для частини продуктів, які ви продаєте через B2B, потрібно мати детальні стратегії роботи і в B2B, і в B2C. Як мінімум, пояснити гуртовим клієнтам, чому кінцевий споживач придбає цей продукт. Або впевнити кінцевого споживача у покупці, якщо його думка має велике значення для покупки.

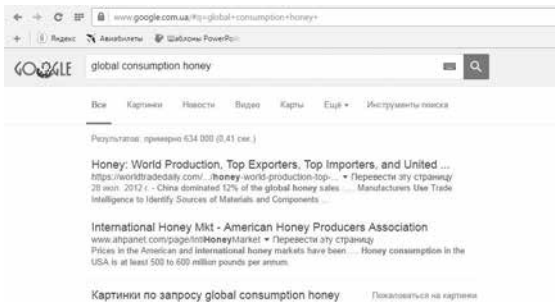
Наприклад, для виробника органічних добрив важливою частиною експортної стратегії виходу стане проведення дослідів на ґрунті країни експорту. Тому інструкції, пояснення, технологічні карти для кінцевого споживача (агронома) потрібно готувати з самого початку. Адже саме експертний висновок агронома додасть ваги продукту. І це не говорячи про те, що будь-який продаж чудово підтримують кейси з конкретними підрахунками ефективності.

Вивчення звичок споживання за країнами

Перше і найпростіше – знання англійської мови і наявність Інтернету.

Пошук у google.com

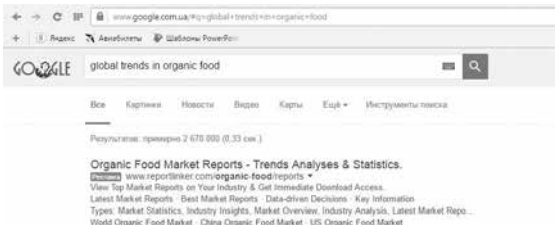
Беремо приклад – мед. І шукаємо *global consumption honey* (глобальне споживання меду), обираємо терміни і вперед. До речі, спочатку можна шукати аналітику за всі періоди. У переліку сайтів, що їх запропонує пошукова система, точно знайдуться корисні вам як платні, так і безкоштовні. Не обмежуйте себе результатами на першій сторінці пошуку, продивіться ще, як мінімум, 2-3.



Ще можна шукати споживання за країнами – *honey consumption in Germany* (споживання меду в Німеччині). Так ви зможете розуміти, які сорти меду найпопулярніші, що каже споживач про країну походження меду тощо.

Можна вивчати тенденції розвитку тієї чи іншої індустрії: *global trends in organic agriculture* (глобальні тренди в органічному сільському господарстві) й обов'язково споживання як на глобальному рівні (*global trends in organic food*), так і за країнами.

Від вірно поставленого запиту залежить якість відповіді.



Інші джерела інформації:

- <http://ec.europa.eu/eurostat> – багато інформації, потрібен певний час на пошук;
- <http://exporthelp.europa.eu>;
- en.wikipedia.org – в англomовній версії можна знайти чимало корисних посилань і точок відліку для пошуку ринків. Наприклад, саме з Вікіпедії можна дізнатися, що у Великій Британії й Італії є багато сімейних компаній у сільському господарстві. Якщо ви сімейна компанія, то цей факт можна використати у позиціонуванні для цієї аудиторії;
- www.euromonitor.com;
- <http://supplychainanalysis.igd.com>;
- сайти асоціацій вашої індустрії, де вказані й учасники ринки, й аналітична інформація, і прогнози щодо майбутнього тощо;
- сайти великих виставок – там можуть описати ситуацію на ринку і продемонструвати тренди.

Насправді джерел багато – важливо знайти і зробити висновки, де і як може бути корисним саме ваш продукт або послуга.

Nota bene!

Важливо, щоб пошуком займалася людина з аналітичними здібностями і підготовкою, яка достатньо розбирається у вашому бізнесі. Вміння робити висновки, порівнювати інформацію з різних джерел, вивчення перехресних даних, правильно поставлені питання допомагають створити досить повний аналіз, що стане у нагоді надалі. Обов'язково зберігайте вихідні данні та посилання на сайти.

2. АНАЛІЗ ПРОДУКТУ З ТОЧКИ ЗОРУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Простий і зрозумілий інструмент – це SWOT-аналіз. При чому для експорту важливо аналізувати і сам продукт, і компанію, і сервіс компанії. На основі цього аналізу можна прописувати наступні кроки для розвитку (а іноді і термінового поліпшення) ситуації.

Приклад (реальний кейс, але з двох клієнтів).

Український виробник програмного забезпечення для складів і вантажів. Система складається з grps-трекерів для машин, системи «віддалений експедитор» і програмного забезпечення, що інтегрується у систему складського обліку клієнта. Фокусні країни – країни Західної Європи.

Внутрішні фактори	
S (Strengths) сильні сторони: <ul style="list-style-type: none"> • 5 років досвіду роботи на ринку України; • клієнти в США і Польщі; • ціна нижче середньоринкової; • підтверджений досвід інтеграції з бухгалтерськими і складськими системами; • синхронізація даних із сервером клієнта або хмарним сховищем; • команда розробників 	W (weakneses) слабкі сторони: <ul style="list-style-type: none"> • відсутність партнерів, що забезпечать технічну підтримку в Європі; • невідомий бренд, що працює на власних розробках; • не місцевий бренд; • відсутність налагоджених бізнес-процесів у сфері продажів та клієнтського сервісу; • відсутність професійних продавців; • відсутність системної технічної підтримки (включаючи мануали); • відсутність служби підтримки на мові країни експорту; • відсутність будь-яких промо-матеріалів (сайту, інструкцій, комерційних пропозицій)
Зовнішні фактори	
O (Opportunities) можливості: <ul style="list-style-type: none"> • зростаючий тренд оптимізації витрат; • усе більша необхідність малому і середньому бізнесу оптимізувати витрати на персонал; • розвиток технологій і рівень проникнення Інтернету, поширення віддаленої моделі управління; • автоматизація процесів у малому й середньому бізнесі 	T (Threats) загрози: <ul style="list-style-type: none"> • існуюча на ринку фінансова модель цього бізнесу може негативно вплинути на фінансовий стан нашої компанії; • недостатня захищеність передачі комерційних даних згідно із законодавством цієї країни; • наявність сильних, відомих конкурентів західноєвропейського походження на ринку; • саботаж з боку персоналу клієнтів

3. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ. СЕГМЕНТАЦІЯ

Чим точніше ви визначите цільову аудиторію за різними критеріями, тим краще зможете підготувати свою пропозицію, тим ефективніше пройдуть перемовини. Цільову аудиторію (ЦА) можна уточнювати на будь-якому етапі. Розуміння звичок споживання ЦА також необхідне.

Існує багато підходів до сегментації ЦА. І ще прискіпливіше це відбувається при плануванні комунікації зі споживачем. У рамках даного посібника пропонуємо три підходи до сегментації. Залежно від ринку, можна використовувати будь-який з них.

Детальна сегментація існуючої української аудиторії стане вам у нагоді. Але будьте готові знаходити додаткові джерела бізнесу, намагайтеся подивитись на свій продукт по-новому, адже в інших країнах можуть бути значні відмінності в організації бізнесу.

Цільова аудиторія може бути прямою і непрямю.

Пряма – це той, хто здійснює покупку.

Непряма – це люди, які впливають на покупку, чия думка може бути вирішальною. Про цих людей потрібно пам'ятати й орієнтувати частину своїх маркетингових зусиль на них як у B2C, так і B2B секторі.

У B2B секторі ваша увага до цих агентів впливу значною мірою підвищить шанси отримати контракт. Наприклад, у компанії рішення про покупку обладнання може приймати тільки бос, спираючись на поради головного інженера, при чому перемовини ведуть закупівельники.

Тому ваше завдання – розібратися у схемі прийняття рішення і діяти.

У B2C секторі цукерки купляють батьки, але реклама зазвичай спрямована на дітей – вони точно впливають на вибір.

Основа для сегментації може бути наступною:

Критерії	B2B
Демографічні	Індустрія, розмір компанії, місцезнаходження
Робочі параметри	Технології, користувачі, можливості роботи з клієнтами
Підхід до покупки	Владна вертикаль, структура прийняття рішення, природа існуючих взаємовідносин
Ситуаційні фактори	Терміновість, специфікація і розмір замовлення
Характеристики особистого	Лояльність, ставлення до ризику, особливості роботи з партнерами

Для сегментування цільової аудиторії, особливо у B2C секторі, можна використовувати дуже зручну методику 5W Марка Шеррінгтона. Це найпопулярніший метод визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, що притаманні потенційним покупцям.

Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями, що починаються з W в англійській мові:

Що? (**What?**) – тип товару;

Хто? (**Who?**) – тип споживача;

Чому? (**Why?**) – мотивація до купівлі;

Коли? (**When?**) – ситуація покупки, час;

Де? (**Where?**) – місце покупки.

Приклад

Товар – урочисто оздоблені вішалки для одягу, які можна придбати для суконь до особливої події (весілля, випускний вечір, заручини тощо).

Що? (What?) – тип товару	Урочисто оздоблені вішалки для суконь. Продається в роздріб. Окремі моделі для кожної події: для нареченої, для подружок нареченої, для випуску, для дизайнерських суконь
Хто? (Who?) – тип споживача	Жінки, дівчата. Пряма аудиторія: – наречені з 16 до ...; – мами віком 35+, які купують на випускний. Непряма аудиторія – випускниці шкіл, які самі обирають аксесуари
Чому? (Why?) – мотивація до купівлі	Підготовка до таких подій дуже важлива і починається заздалегідь. Наприклад, у США на весілля готуються сукні і для нареченої, і для кількох (3-7) подружок нареченої, тому без гарних вішалок їм не обійтись. Більше того, ринок весільної атрибутики США величезний, тому навіть 0,5% продажів – це велика цифра. Це модно – ідеально підібрати всі деталі й аксесуари до наряду

Коли? (When?) – ситуація покупки, час	За кілька місяців до події, після того, як обрана сукня
Де? (Where?) – місце покупки	Онлайн через etsy.com

Приклад

Український виробник вина (вино недороге, середнього рівня якості)

1. Запит – експорт у Китай.

2. Вибір міста з точки зору кількості населення, відсотку урбанізації, тенденцій слідування європейському ринку:

- Шанхай;
- Шеньчжень;
- Гуанчжоу;
- Сямень;
- Гонконг.

Вибір саме цих міст пояснюється тим, що це Південь та Південний Схід, тут максимальна кількість жителів, слабе місцеве виробництво, високий дохід населення, тренди заходу.

3. Споживачі:

- додержуються європейських трендів;
- відкриті до новинок і готові тестувати нові продукти;
- споживання вина стабільне або зростає порівняно з іншими видами алкоголю – 12% на рік;
- власного виробництва вина майже немає;
- держава у той чи інший спосіб підтримує або розвиває споживання вина;
- сезонне зростання продажів, культура споживання вина на свята (Новий рік).

4. Організація бізнесу:

- зрілий, формалізований ринок;
- імпорт алкоголю – стала практика, отже дилери спокійно працюють з митницею;
- 82,1% ринку посідають імпортні виробники (Франція, Іспанія, Чилі, Австралія);
- імпортери ставлять за мету привозити нові бренди;
- нульова толерантність до корупції;
- більша частина продукції продається через виномаркети.

5. Обираємо міста для початку ведення переговорів та розвитку відносин з дистриб'юторами – Шенчжень і Гуанчжоу. Міста знаходяться близько один від одного, налагоджена транспортна розв'язка. Зростання споживання в натуральному вираженні зростає в геометричній прогресії.

6. В обраних містах контактуємо з:

- дистриб'юторами з нашої групи товарів;
- великими мережевими виномаркетами;

Приклад

Виробник добрив на основі мікроорганізмів (у тому числі органічних). Фокусна країна для експорту – Італія. З точки зору цілей компанії й аналізу місцевого ринку виділили два великих кластера потенційних клієнтів:

1. Імпортери/дистрибутори, які:

- мають мережу агентів по країні;
- готові займатися розмитненням, адже не кожна європейська компанія готова займатися подібними формальностями;
- ціль – дистрибуція добрив за звичними на ринку каналами.

2. Компанії, на території яких можна проводити досліді, адже ефективність добрив для с/г культур на іншій території (в Італії й Україні відрізняється клімат, ґрунт, сорти культур) потрібно підтверджувати. Тож проведення дослідів – це частина інвестицій. Після аналізу ринку, відвідання виставки в якості учасників і прямих контактів визначили такі можливості для закладання дослідів:

- власники землі, які цікавляться новими технологіями і готові їх тестувати на своїй землі. Таким став виробник вина на півночі країни;
- виробники схожого, але не тотожного продукту, які хочуть розширити лінійку. Попередні домовленості досягли з двома компаніями в центрі і на півдні країни;
- сільськогосподарські навчальні заклади, що вчать агрономів і мають землі для тестування. Як результат, ми домовились з агротехнікумом у м. Бар Віницької області.

Nota bene!

Для сегментації потенційних клієнтів та подальшого позиціонування (як продукту, так і компанії) можна використовувати питання:

- Яку користь приносить наш продукт/послуга?
- Яку проблему споживача він вирішує?

За допомогою цих питань ви зможете відразу зрозуміти страхи покупців, основні заперечення і пропозицію для унікальної торгової пропозиції (УТП) щодо різних ЦА. На ці питання потрібно дати якнайбільше відповідей. Для B2B ринку варто роздвигатися, як продукт впливає на всіх залучених людей: від власника до кінцевого споживача, якому доведеться перевчатися.

Сценарії продажів складного B2B продукту також залежатимуть від цільової аудиторії, наприклад, того, що вона знає про ваш і схожі продукти. Чи має досвід використання.

Приклад B2B

Уже згаданий український виробник програмного забезпечення для складів і вантажівок. Система складається з gps-трекерів для машин, системи «віддалений експедитор» і програмного забезпечення, що інтегрується у систему складського обліку клієнта.

Основна цільова аудиторія – середні виробничі компанії (Італія).

Сегмент	Сценарій	Основний інструментарій	Залучений персонал
Не знають про комплексні системи програмного забезпечення для складів і вантажівок	Навчання клієнтів. Рівень 1 Мета: <ul style="list-style-type: none"> знайомство з системами програмного забезпечення для складів і вантажівок; пояснення вигід, які отримує бізнес від користування; визначення проблематики ринку й очікувань 	Безкоштовні семінари, виступи на галузевих заходах, статті на галузевих ресурсах	Маркетинг, продажі
Знають про комплексні системи програмного забезпечення для складів і вантажівок	Навчання клієнтів. Рівень 2 Мета: <ul style="list-style-type: none"> нівелювання страхів; розвінчування міфів; пояснення вигід від користування продуктом; визначення проблематики ринку й очікувань 	Безкоштовні семінари, виступи на галузевих заходах, статті на галузевих ресурсах, e-mail розсилка, вебінари, відео-контент	Маркетинг, продажі
Знають про системи і планують покупку	Менторство Мета: <ul style="list-style-type: none"> допомога клієнту правильно впровадити систему і максимально ефективно використовувати її; визначення індивідуальних потреб; визначення проблематики ринку й очікувань 	Е-mail розсилка, семінари і вебінари, активний продаж, технічні консультації	Продажі, технарі
Знають про системи, мають досвід користування	Відхід від конкурентів Мета: <ul style="list-style-type: none"> донести до клієнта конкурентні переваги продукту; визначення проблематики ринку й очікувань 	Активні прямі продажі, технічні консультації	Продажі, технарі

4. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ НА B2B І B2C РИНКАХ

	B2B	B2C
Перший контакт	Знайти покупця: власника компанії або закупівельника	Знайти першого покупця товару
Точка входу до потенційного клієнта	Виставки Членство в асоціаціях і організаціях Посольства і торгові представництва Участь у торгових місіях Рекомендації колег, знайомих Прямі «холодні» контакти Ділові соцмережі: LinkedIn, Xing	Роздрібні мережі Окремі точки продажу ХоРеКа Інтернет-магазини Онлайн-рітейл (Amazon, Etsy тощо)
Цінове позиціонування	Детальна цінова пропозиція з різними умовами Incoterms та системою знижок для партнерів Формуйте ціну з огляду на ринок. Не потрібно завищувати, тому що це експорт, і занижувати, аби тільки увійти на ринок. Згодом не так просто змінити цінове позиціонування	Ціна повинна відповідати ринковій. Ретельно вираховуйте всі витрати. Будьте обережні з вартістю доставки. Включайте у ціну витрати на маркетинг і повернення товару
Особливості комунікації. Всі матеріали, особливо друковані, повинні бути мовою країни експорту	Інструменти просування (стисло): <ul style="list-style-type: none"> особисті контакти з особами, які приймають рішення; сайт іміджовий або онлайн-магазин як точка збору контактів, місце, куди приходить клієнт; інтернет-маркетинг; контекстна реклама; соціальні мережі – на різних ринках можуть спрацювати різні мережі. Тож перевіряйте; e-mail-маркетинг; вебінари; контент-маркетинг; пряма реклама; стимулювання збуту; BTL-активності; вигідна ціна; програма для дилерів або роздрібу; піар: <ul style="list-style-type: none"> публікації в ЗМІ; спеціальні заходи 	Інструменти просування: <ul style="list-style-type: none"> онлайн-магазин як канал продажів; інтернет-маркетинг; сайт; контекстна реклама; соціальні мережі – на різних ринках можуть спрацювати різні мережі, тому перевіряйте; e-mail-маркетинг; вебінари; контент-маркетинг; пряма реклама; стимулювання збуту; BTL-активності в точках продажу; вигідна ціна і цікаві цінові пропозиції; PR: <ul style="list-style-type: none"> публікації в ЗМІ; спеціальні заходи; POS-матеріали в/неподалік точках/точок продажу

Системність дій і швидкість	У B2B ви можете просування не так швидко, поступово комунікуючи з потенційними клієнтами, робити «холодні» зв'язки. Уповільнення швидкості можливе, головне – підтримувати зв'язки і не сходити з дистанції	Якщо ви почали відбудовувати бренд на B2C ринку, то всю комунікацію потрібно робити СИСТЕМНО. Окрема одноразова активність у точках продажу може дати вам невеликий сплеск продажів, але стратегічно не спрацює, як і окремий конкурс в соціальних мережах
-----------------------------	---	---

Під власним брендом ми виділяємо дві складові: власне ваш товар + саму компанію. Просування у B2B і B2C секторах також можна порівняти. Найважливіше – це системність і послідовність дій.

Nota bene!

Ми вважаємо, що для того, щоб раціонально інвестувати свої ресурси в експорт для малого і середнього бізнесу (МСБ), потрібно:

1. Для B2B сегменту пріоритетним напрямом можуть бути прямі особисті контакти з особами, які приймають або впливають на рішення – від власників бізнесу до голів бізнес-асоціацій. Для експорту МСБ для початку цей шлях найоптимальніший. Вам потрібно якнайшвидше отримати зворотній зв'язок щодо продукту, не витрачаючи зайвого часу і грошей. Таким чином ви вже «зав'яжете» певні контакти на ринку, і сам ринок вивчите.
2. Для B2C краще всього починати з пробних продажів обмеженого асортименту через глобальні онлайн-платформи (Amazon, Ebay, Etsy) та Інтернет-магазини. Це також швидкий шлях для отримання зворотнього зв'язку.
3. Виставки. Це джерело інформації про ринок, продукт і конкурентів. Там можна багато чого розпитати і «прицінитися».

5. ВЛАСНИЙ БРЕНД КОМПАНІЇ

Позиціонування компанії і вас як власника

Важливе й основне – Україна – це країна з високим рівнем ризику, особливо для європейців, які звикли до спокійного бізнесу. Вам допоможуть кілька порад.

1. Намагайтеся максимально розвіяти страхи партнерів, особливо європейських, щодо якості вашої продукції, стійкості та фінансової спроможності вашого підприємства:

- будьте готові показати виробництво й офіс;
- заручіться відгуками існуючих клієнтів (великі міжнародні компанії – це додатковий плюс);
- знайомтеся з іноземцями через посольства і торгові місії;
- заводьте контакти з місцевими іноземцями, а через локальну громаду, іноземців можна і за кордон отримати рекомендації. Адже рекомендації від німця до німця дають більше шансів на успіх.

2. Пам'ятайте про репутацію:

- ваш сайт, виробництво, клієнтський сервіс і службу підтримки;
- ваше ставлення до клієнтів та партнерів, як ви працюєте з рекламціями;
- яким чином ведете бізнес, як тримаєте слово;
- чи є у вас стратегія;
- чи готові ви показати своє виробництво партнерам з інших країн, чи готові поїхати до партнерів на зустріч.

3. Чим більше ви працюєте за кордоном, то будьте готові, що рано чи пізно доведеться підтримувати розвиток бренду:

- у місцевих засобах масової інформації, членством в асоціаціях для розширення бізнесу;
- у рекламі, якщо будете шукати клієнтів або кінцевих споживачів за допомогою прямої реклами.

4. Коли ви будете працювати на території будь-якої іншої держави, рекомендуємо користуватися послугами місцевих або міжнародних компаній, розташованих саме на території цієї країни. Адже:

- ми бачимо світ через своє віконце з України, це наш дещо обмежений погляд з іншого боку, тому багато особливостей менталітету ми не зрозуміємо;
- навіть коли ми маємо дуже професійних українських партнерів з маркетингу і піару, без партнерів на території іншої держави просування і маркетингову підтримку буде робити набагато складніше;
- для онлайн-просування будете користуватися частково українськими провайдерами, які мають партнерські стосунки із закордонними і постійно розвиваються у цій сфері.

5. Перевіряйте партнерів, з якими працюєте. Їхня репутація може працювати як на вас, так і проти.

Nota bene!

Спостереження. В Україні не всі мають прописану системну стратегію розвитку експорту і план просування. Зрозуміло, що «у нас в країні багато що міняється, хіба можна щось спрогнозувати» тощо. Але для експорту така ретельно підготовлена і написана стратегія вкрай необхідна, бо це ваше зобов'язання перед самим собою, що експорт – це ваш фокус на певний час. Адже суто психологічно, якщо ви ведете перемовини, не маючи конкретних експортних планів на найближчі кілька років, то партнер може відчутти вашу непевність у власних силах (або продукту і компанії) та засумніватися у серйозності ваших намірів.

Патенти і торгові марки

Реєструйте власні торгові марки, захищайте себе патентами на ваші розробки і промислові моделі. Ця тема велика, щоб розкрити її в рамках посібника, і краще проконсультуватися з патентними повіреними України, але запам'ятайте наступне:

1. «Запозичити» ваш продукт або промислову модель можуть в будь-якій країні. Є кейс, коли німці купили виставковий зразок із цікавими технологічними наробками, наші виробники були раді, що розпродали експозицію. А за рік отримали повідомлення, що подібну промислову модель на території Євросоюзу виробляє тепер німецька компанія, тому «вам це відтепер заборонено, будь ласка, зніміть цей виріб із виробництва».

2. Зареєстровані торгові марки бережуть ваш час і гроші у можливих суперечках щодо імені, сайту, виробів тощо.
3. Це варто ваших грошей.

6. СЕРВІС ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

Окремим пунктом хочемо виділити післяпродажне обслуговування, клієнтський сервіс, технічну підтримку. Особливо якщо ви плануєте працювати з Північною Америкою та Європою, де права споживача треба враховувати. Ці речі вдвічі важче забезпечувати на відстані, через кордони, іноземною мовою. Розставимо кілька акцентів.

1. Іноземна мова. Хоча б одна людина з відділу післяпродажної підтримки повинна говорити мовою країни експорту. Немає такого відділу? То зафіксуйте цю функцію за співробітником.

2. Із практики роботи з технологічними компаніями помітили, що для користувача досить часто немає детальних інструкцій, навчальних посібників, відео тощо. Чому? Звична відповідь: «У нас інтуїтивно зрозумілий інтерфейс». З власного досвіду запуску двох CRM-систем у великих компаніях я особисто знаю, що споживач завжди зробить яку-небудь помилку. Навіть якщо пройде детальне навчання. Це аксіома. Така помилка може дорого коштувати компанії. Тому дуже важливо робити якнайде-тальніші описи, інструкції, застереження:

- якщо товар може бути небезпечним, нести ризики клієнту або оточуючим у разі неправильного використання, попереджайте про це клієнта. І не потрібно від служби підтримки фраз на кшталт: «Чого ви їли, це ж добриво!». Хоча це ж простий спосіб.

3. Детально готуйте правила комунікації з клієнтами, зафіксуйте скрипти по роботі зі зверненнями клієнтів, включіть всі «можна і не можна говорити».

Якщо сервіс забезпечує ваш іноземний партнер, зафіксуйте всі критерії сервісу у контракті і контролюйте.

4. Детально прописуйте сервісні умови, штрафні санкції, умови прийняття і повернення вашого товару. Нехай ваші юристи намагаються забезпечити підстраховку на найгірший розвиток ситуації. Безумовно, ви несе-те відповідальність за власний товар, але треба захистити і свої тили.

Чим менше різночитань, тим конструктивніше ваші співробітники зможуть вирішити суперечливі питання у сервісному обслуговуванні.

5. Бувають випадки, коли покупець не приймає відправлений товар із точки зору якості (це не поодинокі в Європі з деревом, наприклад). Розмова виходить приблизно така: «Там не все належної якості, давайте знижку і ми приймемо, або забирайте свій товар». Забирати деревину виходить дорожче.

6. При виборі компанії-партнера для організації експорту варто звертати увагу на наявність у компанії офісу в цій країні. Це дозволить вам істотно економити на комунікаціях з місцевими клієнтами та партнерами. Представники цієї компанії можуть стати вашими представниками в країні. Таке партнерство дозволить оперативно вирішувати всі питання, пов'язані з експортом.

7. ВИСТАВКА

На виставку йдуть заради живого спілкування з потенційним клієнтом. Познайомитись, показати, що ось ви існуєте. Ви даєте можливість клієнту доторкнутися до вашого продукту і створити власне враження.

Основні етапи підготовки до виставки

1. Знайти виставку, де є ваша цільова аудиторія. Можливо, це буде суміжна індустрія.
2. Обрати формат участі.
3. Оцінити ресурси: фінансові, часові, людські.
4. Підготовка стенду і маркетингових матеріалів.
5. Робота з персоналом.
6. Попередня робота з «холодними» контактами.

1. Якщо ми хочемо зануритися у тему, то починаємо з вивчення сайтів виставок.

Зручний пошуковий сайт, де є більшість міжнародних і локальних виставок, – це <http://www.eventseye.com>.



Зайдіть в меню зліва, за допомогою фільтрів оберіть країну, тему тощо.



Наприклад, дивимось на виставки у Європі. У нижньому полі вказані основні європейські міста, де вони відбуватимуться.



Потім можемо обрати країну (в прикладі це Німеччина) і міста. Це якщо вам важлива локація.

Nota bene!

Кнопка Links related to Germany (посилання, пов'язані з Німеччиною, як у цьому прикладі) дає посилання на національні виставкові асоціації, де можна знайти багато корисної інформації: від статистики індустрії до лайфхаків з участі у виставках. Наприклад:

Британську – <http://www.exhibitions.co.uk>;

Німецьку – <http://www.auma.de>;

Італійську – <http://www.aefi.it>.

Обирати можна і за темою/індустрією.

Trade Shows Industries > Decoration - Furniture - Lighting

Decoration - Furniture - Lighting
Trade Shows

1 237 Trade Shows related to Decoration - Furniture - Lighting

Industries > Sub-Industries

General purpose

- Fairs - Industrial Fairs
- Consumer Goods

Industry

- Automobile - Automotive Industry
- Aerospace - Defense
- Shipping & Railroad Engineering

• Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting

Ось перелік.

Trade Shows Worldwide > Decoration - Furniture - Lighting > Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting

Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting
Trade Shows

1 237 Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting Trade Shows

Exhibition Name	Cycle	City (Country) / Location	Next Date
FOIRE EXPO DE BREIST Commercial Fair in Breist	unknown	Brest (France) > Parc des expositions Beffroi	05.05 - 07.05 2016
CERAMICA Ceramic Fair in Antalya - CERAMICA features Floor & Wall Coverings, Bathroom Products & Accessories, Darya & Turkish Zilli Equipment, Ceramic Processing Technologies & Supplementary Products, Kitchen Products & Accessories, Packaging, Warehousing	unknown	Antalya (Turkey) > Antalya Trade Centre	05.05 - 08.05 2016
KEJIAL SPRING TEXTILE EXPO China (Shanghai) International Textile, Fabrics & Accessories Exhibition	unknown	Shanghai (China) > China Light & Textile City International Conference and Exhibition Center	06.05 - 08.05 2016
ROMBERELPHON International Exhibition of materials, equipment and solutions for the furniture and interiors industry	unknown	Novosibirsk (Russia) > ExpoCenter Krasnaya Ploshchad	11.05 - 14.05 2016

На сайті хороші внутрішні крос-посилання, тож можна відфільтрувати виставки за темами, локаціями і датами.

Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting
Trade Shows in Europe

(furnishing)

734 Trade Shows in Europe related to Decoration, Home & Office Design, Furniture, Lighting

all trade shows in Europe

Zones	Countries in Europe
<p>America</p> <p>Europe</p> <p>Asia</p> <p>Africa</p> <p>Oceania</p> <p>Antarctica</p>	<p>Albania</p> <p>Andorra</p> <p>Austria</p> <p>Azerbaijan</p> <p>Belarus</p> <p>Belgium</p> <p>Bulgaria</p> <p>Croatia</p> <p>Cyprus</p> <p>Czechia</p> <p>Denmark</p> <p>Estonia</p> <p>Finland</p> <p>France</p> <p>Germany</p> <p>Greece</p> <p>Hungary</p> <p>Iceland</p> <p>Ireland</p> <p>Italy</p> <p>Latvia</p> <p>Lithuania</p> <p>Malta</p> <p>Netherlands</p> <p>Norway</p> <p>Poland</p> <p>Portugal</p> <p>Romania</p> <p>Slovakia</p> <p>Slovenia</p> <p>Spain</p> <p>Sweden</p> <p>Switzerland</p> <p>Turkey</p> <p>Ukraine</p> <p>United Kingdom</p> <p>Uzbekistan</p>

Вибір дат – зліва низу.

By Location	Home Fair	Gifts & Interiors	Gifts & Interiors
By Location	01.09 - 04.09 2016	01.09 - 04.09 2016	01.09 - 04.09 2016
By Location	05.09 - 08.09 2016	05.09 - 08.09 2016	05.09 - 08.09 2016
By Location	09.09 - 12.09 2016	09.09 - 12.09 2016	09.09 - 12.09 2016
By Location	13.09 - 16.09 2016	13.09 - 16.09 2016	13.09 - 16.09 2016
By Location	17.09 - 20.09 2016	17.09 - 20.09 2016	17.09 - 20.09 2016
By Location	21.09 - 24.09 2016	21.09 - 24.09 2016	21.09 - 24.09 2016
By Location	25.09 - 28.09 2016	25.09 - 28.09 2016	25.09 - 28.09 2016
By Location	29.09 - 02.10 2016	29.09 - 02.10 2016	29.09 - 02.10 2016
By Location	03.10 - 06.10 2016	03.10 - 06.10 2016	03.10 - 06.10 2016
By Location	07.10 - 10.10 2016	07.10 - 10.10 2016	07.10 - 10.10 2016
By Location	11.10 - 14.10 2016	11.10 - 14.10 2016	11.10 - 14.10 2016
By Location	15.10 - 18.10 2016	15.10 - 18.10 2016	15.10 - 18.10 2016
By Location	19.10 - 22.10 2016	19.10 - 22.10 2016	19.10 - 22.10 2016
By Location	23.10 - 26.10 2016	23.10 - 26.10 2016	23.10 - 26.10 2016
By Location	27.10 - 30.10 2016	27.10 - 30.10 2016	27.10 - 30.10 2016
By Location	31.10 - 03.11 2016	31.10 - 03.11 2016	31.10 - 03.11 2016
By Location	04.11 - 07.11 2016	04.11 - 07.11 2016	04.11 - 07.11 2016
By Location	08.11 - 11.11 2016	08.11 - 11.11 2016	08.11 - 11.11 2016
By Location	12.11 - 15.11 2016	12.11 - 15.11 2016	12.11 - 15.11 2016
By Location	16.11 - 19.11 2016	16.11 - 19.11 2016	16.11 - 19.11 2016
By Location	20.11 - 23.11 2016	20.11 - 23.11 2016	20.11 - 23.11 2016
By Location	24.11 - 27.11 2016	24.11 - 27.11 2016	24.11 - 27.11 2016
By Location	28.11 - 31.11 2016	28.11 - 31.11 2016	28.11 - 31.11 2016
By Location	01.12 - 04.12 2016	01.12 - 04.12 2016	01.12 - 04.12 2016
By Location	05.12 - 08.12 2016	05.12 - 08.12 2016	05.12 - 08.12 2016
By Location	09.12 - 12.12 2016	09.12 - 12.12 2016	09.12 - 12.12 2016
By Location	13.12 - 16.12 2016	13.12 - 16.12 2016	13.12 - 16.12 2016
By Location	17.12 - 20.12 2016	17.12 - 20.12 2016	17.12 - 20.12 2016
By Location	21.12 - 24.12 2016	21.12 - 24.12 2016	21.12 - 24.12 2016
By Location	25.12 - 28.12 2016	25.12 - 28.12 2016	25.12 - 28.12 2016
By Location	29.12 - 31.12 2016	29.12 - 31.12 2016	29.12 - 31.12 2016

Ще сайти з виставками – <http://www.expodatabase.com>,
<http://thetradeshowcalendar.com>. Їх досить багато.

Можемо взяти участь не тільки у виставці своєї індустрії, а й суміжної. Там, де є ваші потенційні клієнти. Особливо якщо можете туди поїхати з партнерами.

Наприклад

Виробники дронів можуть поїхати на кілька різних виставок залежно від власних цілей:

- на військову виставку – якщо дрони призначені більше для розвідки;
- на виставку високих технологій, якщо це новітні технології зйомки або надлегка вага;
- вони також можуть відвідати виставку сільськогосподарської техніки, адже саме дрони допомагають слідкувати за станом полів.

Вибір тільки за вами, він залежить від стратегічних цілей.

2. Формат участі – я відвідувач або учасник-експонент.

Тут важливі ваші цілі і наявні ресурси. Якщо ви тільки почали думати про експорт, то просто відвідайте виставку або зануртеся в атмосферу вашої галузі із-за кордону.

3. Оцінити ресурси пропонуємо за допомогою реального кейсу про ефективну участь у виставці.

КЕЙС

Цей мій кейс уперше був надрукований тут: http://www.kyivstar.ua/f/1/business/mobile/magazines/your-number/TN_02_2016/index.html.

Розрахунок участі у виставці: учасник чи відвідувач?

ВАРІАНТ 1. Ви плануєте бути учасником зі стендом на виставці середнього розміру в невеликому місті Європи.

Стенд і участь у виставці:

- реєстраційний внесок – 500 євро;
- готовий стенд 16 м² (мінімальна площа) – 3600 євро.

Усього – 4100 євро.

Персонал

Для цього варіанту вам потрібні:

- мінімум дві людини, які будуть на стенді постійно для спілкування з учасниками, які підходять або проходять повз ваш стенд;
- мінімум одна людина, яка буде ходити по виставці, вивчаючи конкурентів, шукаючи партнерів, працюючи з потенційними клієнтами, зустрічаючись з тими, з ким призначені зустрічі;
- як власник, ви повинні мати свободу маневру. Краще діяти за власним розкладом: зараз я відвідую форум (зазвичай є якісь виступи), тут я – на заздалегідь запланованих зустрічах, тут я пройдуся стендами конкурентів, у певні проміжки часу я перевіряю своїх співробітників на стенді.

Плануючи бюджет, пам'ятайте, що ці ж чотири людини (з вами) мають володіти хоча б англійською мовою, щоб не наймати перекладачів.

Вони також будуть повністю займатися стендом: розкладати матеріали, вести попередні переговори, щось на стенді виправляти і т. д.

Проїзд (перельоти, машина, автобуси) – мінімум від 100 євро на людину = 400 євро.

Проживання – готель/квартира.

Припустимо, що ми зняли квартиру на всіх на 4 доби = $120 \text{ євро} \times 4 = 480 \text{ євро}$.

Краще жити ближче до місця проведення виставки, адже транспорт в Європі дорогий. Це дозволить заощадити.

Ходимо пішки, закладаємо до бюджету 200 євро на трансфер до аеропорту.

Візи (якщо потрібно) – у нас є.

Харчування – від 40 євро на день (це дуже бюджетно) = $40 \times 4 \times 4 = 640 \text{ євро}$ + 100 євро (на одну завершальну вечерю) = 740 євро.

Представницькі витрати (ви ж плануєте обід або вечерю з потенційними партнерами?) = 500 євро.

Офіційні виплати на відрядження залежать від корпоративної політики.

Усього – 6420 євро.

І це тільки перебування на виставці, доволі бюджетне!

+ Виробництво і доставка виставкових зразків вашого продукту.

+ Виробництво рекламних матеріалів: каталоги, подарунки, прайси, матеріали для роздачі, форма для персоналу...

Час на підготовку – 6 місяців.

Ефективна участь у виставці – це інвестиція в розмірі мінімум 10 тис. євро.

ВАРІАНТ 2. Ви відвідувач, приїхали вивчити ринок і т. д.

Краще бути не одному, а хоча б удвох.

Витрати включають:

- **вхід на виставку** (від нуля до, наприклад, 100 євро на всі дні) = 200 євро;
- **проїзд** (перельоти, машина, автобуси) – мінімум від 100 євро на людину = 200 євро;
- **проживання** – готель/квартира.

Припустимо, що ми зняли квартиру для всіх на 4 дні = 80 євро x 4 = 320 євро.

Проживаємо ближче до місця проведення виставки, щоб заощадити на транспорті.

Ходимо пішки, бюджетуємо 200 євро для таксі/потягу в аеропорт.

Візи (якщо потрібно) – у нас є.

Харчування – від 40 євро на день (це дуже бюджетно) = 40 x 2 x 4 = 320 євро + 100 євро (на одну завершальну вечерю) = 420 євро.

Представницькі витрати = 500 євро.

Усього – 1840 євро.

+ Маркетингові матеріали.

Час – кілька місяців, щоб підготувати «холодні» контакти.

Можна і за кілька тижнів підготуватися.

Вибір стенду

До вибору стенду і всіх матеріалів потрібно підходити виважено. Під час підготовки до виставки головне – це ваша маркетингова задача. Тому стенд – це не просто конструкція, це частина вашої рекламної кампанії. Стенд, поліграфія, ваш рекламний меседж, одяг персоналу, активності на стенді – це все єдиний концепт, саме ним ви спонукаєте і втягуєте потенційного клієнта у гру. І нехай ваш концепт буде сучасним.

Продумайте імідж, ретельно оберіть ваше розташування в павільйоні, ракурс експозиції стосовно проходів. Зробити підвіс, якщо вас не видно з основного входу. Поставте промоутерів, які будуть запрошувати на ваш стенд, якщо він дуже далеко. Звертайте увагу на деталі, адже «важливе саме у дрібницях».

В Європу з України можна йти у рамках різного контексту:

- невеликий іміджовий стенд у корпоративній стилістиці, яскравий образ, виклик, активна позиція. Мінімум продукції, можливо, навіть 1-2 зразки, але це те, що не схоже на інших;
- велика площа, мінімалістичний дизайн, акцент на велику кількість продукції, яку ви навіть готові продати з виставки.

У цьому разі потрібно ставити на цікавий івент, що проводите на стенді, ексклюзивне ефектне освітлення продукту і вмілих комунікаторів серед персоналу;

- це не перша ваша виставка. Ваші цілі – зустрічі з дилерами та імпортерами. Тож площа стенду хороша – 40-50 м². Достатньо ефектного іміджу, великої кількості місць для перемовин.

Основні затрати:

1. Аренда площі на виставках – вартість від 70 євро/м² до 800-1000 євро/м² на дуже елітних виставках.

У організаторів уточнюйте, що саме входить у цю вартість. Деякі організатори дають вартість тільки площі, інші включають послуги електриків, підведення води до стенду тощо.

Перевіряйте все детально, адже сюрпризи будуть коштувати дорого.

2. Вартість забудови стенду – 180-800 євро/м² залежно від площі, країни експозиції і складності конструкції стенду. Наприклад, що більший стенд однієї і тієї ж складності, тим, як правило, дешевше його квадратний метр.

Роздаткові (сувенірні і друковані) матеріали готуйте, враховуючи, що всі відвідувачі отримують безліч літератури, більшість якої потім викидається навіть без сортування. Потрібно:

- листівки формату А5 зі стислою інформацією – від 100 шт на день, залежно від розміру виставки;
- великі красиві каталоги – це тільки для потенційних клієнтів – максимум 10-20 на день;
- сувеніри недорогі, але цікаві. Те, що відповідає ідеї вашої компанії і виставки, те що було б шкода викинути;
- якщо маєте виступати на конференції в рамках виставки, то підготуйте рекламну роздатку, з якою ваші люди запрошуватимуть учасників до стенду по всій виставковій території.

На стенді підготуйте місце для переговорів:

- для невеликого стенду – чай, кава, печиво, можна закуски в національному стилі. Потрібні компактні кавомашина, холодильник і міні-столики;
- для великого стенду створюємо окрему зону кейтерингу. Тут уже обігруємо частування: з цікавою подачею, з логотипом тощо.

Nota bene!

Стенд можна замовити в Європі, можна зробити в Україні.

Із досвіду – краще обрати професійного забудовника в Україні, зробити стенд і їхати з ним у Європу. Або обрати забудовника с можливостями у різних країнах: наприклад, виробництво в Україні, великовузлова збірка – у Польщі. У цьому разі ви повністю контролюєте те, що отримуєте по факту.

Забудовники з іншої країни, як правило, коштують дорожче.

Дешевий європейський забудовник – це «кіт у мішку». Як правило, може зрозуміти вас некоректно або не переробити те, що ви вважаєте неякісним на стенді. А європеець скаже, що він саме так вас зрозумів. Судитися ви не будете – дорого. Участь у виставці – це недешева справа, тому неочікувані сюрпризи у вигляді не такого стенду можуть на вас позначитися.

Європейські компанії, що гарантують якість, імениті і на даному етапі дороги для нашого експортера МСБ.

В Україні існують компанії, які повністю підготують ваш стенд, доставлять, проконтролюють всі сервіси і ваш монтаж/демонтаж повністю. Виготовлять для вас сувенірну поліграфію та привезуть все на стенд за досить конкурентну вартість.

Стенд можна завозити/вивозити у країну виставки кількома способами:

1. Тимчасове ввезення – вартість митних процедур тоді близько 600-800 євро + сам транспорт. У такому випадку не потрібне розмитнення і потрібно вивезти назад. Це оптимальний варіант.
2. Офіційно ввозити, розмитнювати, намагатися продати або зберігати на своєму складі – це питання кількох тисяч євро.

Підготовка персоналу

Персонал для стенду: мінімум 4 людини. Вище вже зазначалося, чим вони будуть займатися. Один «технар» повинен бут обов'язково, тому що на міжнародних виставках ви спілкуєтесь з людьми різного рівня, в тому числі дуже професійними у вашій сфері.

Мінімальні вимоги до персоналу:

- іноземна мова (хоча б англійська) або перекладач;
- знання вашої продукції: переваги перед конкурентами, унікальні характеристики, технічні деталі тощо;
- навички спілкування: від вміння розговорити відвідувача до вміння вести перемовини і торгуватися;
- проходження лекцій і тренінгів.

Технічний персонал потрібен, якщо у вас великий стенд – для заbudови і демонтажу. З вами повинен бути хтось, хто вміє щось полагодити, зробити електрику тощо. Шукати потрібних спеціалістів під час забудови виставки можна дуже довго.

Nota bene!

- Якщо виставка у Західній Європі, то краще, щоб у ваших людей були саме місцеві візи. Коли з вами їде монтажник, то забезпечте йому робочу візу, оскільки монтаж стенду – це робота. З досвіду по Німеччині були неприємні випадки. Перевірте, щоб у цієї людини були всі необхідні допуски (наприклад, до висотних робіт) і сертифікати.
- Під час забудови стенду майте з собою план стенду, всі креслення. Їх можуть запитати організатори. Хоча можуть і не запитати.
- Пам'ятайте, що відповідальність щодо безпеки ваших конструкцій для оточуючих лежить на вас. Будь-який форс-мажор – це ваша репутація, а також репутація організаторів.

Попередня робота з «холодними» контактами

Підготовка і проведення виставки – це цікаво, але продажі і контракти – це результат.

Якщо ви плануєте їхати на виставку і як еспонент, і як учасник, то повинні за 3-4 місяці почати працювати з потенційними клієнтами. Це обов'язково на 300%.

Ви повинні домовитися про кілька ділових зустрічей під час самої виставки. Це можуть бути учасники або компанія – потенційний клієнт просто знаходиться в цій місцевості, і ви його запрошуєте на виставку.

Nota bene!

З точки зору психології: якщо ви один раз електронною поштою надсилаєте запрошення на вашу виставку, то це «холодне» повідомлення. Воно може потрапити в спам, його можуть не прочитати взагалі. Те саме на виставці, коли біля стенду ходять сотні людей, і ви з ними спілкуєтесь, але ви всі один для одного «холодні» контакти. А от коли ви почали спілкуватися заздалегідь, а потім говорите: «Слухай, а давай зустрінемося на виставці», то психологічно для цієї людини (власника чи менеджера компанії) ви вже будете трішки знайомі.

Коли домовляєтесь, зверніть увагу на культурні особливості:

- якщо ви домовляєтесь з німцем, то е-мейлу, швидше за все, буде достатньо, час узгодили і все добре;
- якщо це італієць чи іспанець, то вам потрібно ще кілька разів поговорити по телефону для того, щоб цей контакт був кращим, узгодити зустріч;
- якщо ж ви працюєте з країнами арабського світу, то там побачитись без довгих попередніх розмов, без того, аби вас хтось комусь представив, рекомендував, майже нереально. Можете про зустріч навіть не домовитись. Е-мейли взагалі не працюють, там дуже важливі персональні відносини, тому люди будуть це робити.

Загалом ефективність виставки вимірюється двома параметрами:

1. Організаційні підсумки: витрачений бюджет порівняно із запланованим, вартість одного контакту, відгуки, робота персоналу тощо.
2. Комерційні: кількість і розмір укладених угод.

Дуже важливо максимально оперативно відпрацювати зібрані контакти. Але їх і збирати можна максимально ефективно.

Існує стала погана практика, яка доведена безліччю виставок у різних індустріях:

- приїхали на виставку, зробили стенд, виставились, виступили, конференцію зробили, багато матеріалів, подарунки роздали, набрали контакти, але ці контакти лежать, бо якась рутина;

- за 3-5 тижнів глянули на всі ці візитівки. Почали контактувати. А вже неефективно: і не пам'ятаєте деталі зустрічі, і співрозмовники вас часто не дуже згадують – вони вже інші перемовини могли розпочати.

У вас має бути людина, яка упродовж найближчих 2-3 діб всі контакти внесе до електронної бази, і ви почнете комунікувати протягом 1 тижня після виставки.

Лайфхаки для виставки:

1. Якщо ви контактували особисто, то про кожну людиною, з якою поговорили, потрібно залишати собі нотатки. Коли будете писати повідомлення, вкажете: «А пам'ятаєте, ми з вами зустрілися і говорили про...» і далі вже легше розмова йтиме.
2. На виставці ви або ваші люди не просто беруть візитку, ви берете блокнот, в якому заздалегідь написаний перелік питань. Ви ставите людині ці конкретні питання, заповнюєте блокнот відповідно до цих питань і тут же степлером приколюєте візитку.

Коли ви або ваші менеджери будуть вносити данні в базу, то вони бачитимуть, що це за компанія, де знаходиться, будуть розуміти про те, що обговорювалося і що цікавить потенційного клієнта.

Це буде набагато простіше, ніж згадувати.

На самих візитках місця замало, а тих 3-4 слів, які туди вмістяться, може бути недостатньо.

Тому краще робити нотатки, можна в смартфоні, але щоб у людини не виникло відчуття, що вам не цікаво, ви не з ним, а у своєму смартфоні.

8. РОЗДРІБНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Роздрібні мережі – це хороший варіант забезпечення продажу вашого товару.

Основні умови – ви повинні гарантувати певний об'єм певної кількості товару в певний проміжок часу за певною ціною.

І виконання всіх цих умов може бути основною проблемою в Україні. За словами колег, які співпрацюють з європейськими мережами, саме труднощі з гарантією якості поставчань і термінів доставки впливають на виконання умов таких контрактів.

Багато виробників бажають знайти і мережі. Для початку достатньо приблизного розрахунку своїх можливостей.

Приклад (віртуальний)

Щодня в магазині продається 100 одиниць вашого товару, на полиці повинен бути запас у 40 одиниць. Помножимо на кількість днів, на кількість магазинів, і думаємо, чи можемо забезпечити такий об'єм.

$(100+40) \times 30 \text{ днів} \times 5 \text{ магазинів} = 21000$ одиниць продукції належної якості має бути доставлено у цю невеличку мережу.

Додатково потрібно урахувати наступне:

- наявність всіх дозвільних документів, сертифікатів тощо. І можливість їх отримати;
- чи потрібно сертифікувати виробництво і чи є у вас на це ресурси;
- зазвичай конкуренція в мережах велика, то ж цінова пропозиція повинна бути дуже цікавою і, важливо, вигідною для вас;
- розмір плати за вхід у мережу – «плата за полицю».

Лайфхаки для експорту:

- якщо у вас товар специфічно український, то, можливо, вам потрібно домовлятися з магазинами, що продають товар нашим співвітчизникам, які мешкають в Європі або арабських країнах (гречка, сметана);
- якщо у вас органічний товар, то потрібно спілкуватися з органічними виробниками, у результаті чого кількість дозволів зростає. Проте і маржинальність вища;
- для оптимізації витрат можна виробляти свою продукцію під власною торговою маркою мережі (BTM/Private Label) за критеріями якості мережі.

Якщо я хочу поставити мій товар на полицю європейського гіпермаркету й оберу Private label...

ЗА	ПРОТИ
<ul style="list-style-type: none"> • продажі private label щороку зростають; • 1/3 споживачів вважають, що власні марки можуть бути найвищої якості (www.euromonitor.com); • постійне завантаження виробництва; • мінімальні витрати на рекламу; • можливість виконувати невеликі за обсягом замовлення; • посилення ланцюга поставок (supply chain management) як частина глобального тренду 	<ul style="list-style-type: none"> • не розвиваю свій власний бренд; • менша маржинальність, ніж продаж власного бренду; • ціна поставки буде зафіксована на певний час; • суворі строки і терміни поставок за контрактом; • післяплата; • довгий період входу у мережу – середній термін – 9-12 місяців; • додатковий контроль за виробництвом; • ризик зосередження на єдиному клієнті

9. ЯК ПЛАНУВАТИ ПЕРЕГОВОРНИЙ ПРОЦЕС: ПІДВОДНІ КАМЕНІ І РИЗИКИ

- Вивчайте компанію, її історію, стратегію, асортимент, цінову політику, роботу з попередніми партнерами тощо.
- Вивчайте її конкурентів.
- Зберіть інформацію про ринок і правила гри на ньому.
- Підготуйте детальну пропозицію про ваш товар.
- Підготуйте і пропишіть сценарії перемовин. Якщо щось піде найгіршим чином, то що ви будете робити? Пропишіть різні варіанти.
- Підготуйте декілька цінових пропозицій з різними умовами оплати, з різними знижками. Вирахуйте вартість грошей у часі і завжди залишайте собі люфт у перемовинах.
- Ціна – важлива, але це не головне. Торгуватися можна і в рамках додаткової цінності від вашого продукту. Визначаєте цінність й оцифруйте її.
- Торгуйтеся, питаєте про знижки, додаткові умови тощо.
- Запитуйте: «Чи лишилось щось, про що мені варто було б у вас запитати, а я не запитав?» Іноді партнер тут дуже цікаві речі може відкрити.

Nota bene!

Багато хто вважає, що ціна – це найголовніше. Оскільки зараз в Україні гривня – недорога валюта, то існує спокуса трішки поступитися. Проте ви маєте розуміти, що мінімальна маржа на це замовлення абсолютно не означає, що наступне замовлення буде продано більшими об'ємами і зі збільшеною ціною.

Чули й такі варіанти: «Я ж для них у мінус вийшов, щоб на ринку зачепитися, а вони більше нічого не замовили». Це є бізнес, тому варто прискіпливо вираховувати ціну і заробляти. Як уже зазначалося, можливості підвищити ціну безболісно може і не бути.

Багато хто буде говорити, щоб українці занижували ціну, бо Україна – країна високого ризику. Тож ваше завдання – знайти додаткову цінність і аргументи.

Для розробки експортної стратегії користуємось власною розробкою – чек-листом. Або надаємо клієнту для самостійного замовлення, якщо маркетинг у них до цього готовий.

Відповідаючи на питання (а не всі з них потрібні кожному бізнесу відразу), зазначайте для себе наступні кроки, які потрібні, щоб розпочати експорт.

Досить часто чек-лист проробляється в 2-3 етапи, а на його основі можна зробити як дорожню карту експорту, так і повноцінну стратегію.

Чек-лист старту продажів на експорт – це особиста розробка автора даного розділу (UA2EU).

Категорія	Деталізація	Необхідна інформація (відповіді та запитання)
Продукт і виробництво		Можливість розширення чи адаптації виробництва до різного обсягу виробництва. Якщо виникне потреба у внесенні змін до продукту (наприклад, дизайн), чи є така можливість? Відповідність бізнес-процесів експортним вимогам: логістика ЗЕД, управління. Організація пост-продажного сервісу: ремонт, заміна, підтримка відносин із клієнтом

Аналіз ринку	Поточна ситуація, тренди, ризики	Яку країну (країни) ми обираємо для продажів? Чому саме? Оцінка експортного потенціалу країни: наприклад, кількість потенційних споживачів, підтримка на державному рівні, економічна ситуація, звички споживання, вартість обслуговування, поточні правила гри
	Аналіз конкурентів та конкурентного середовища	Як організований ринок постачань: дилери, сервіс, виробники. Яким чином конкуренти себе просувають: реклама, імідж, сервісні центри?..
	Детальний аналіз 3-4 ключових конкурентів із точки зору залучення клієнтів	Як себе позиціонують конкуренти? Які основні переваги власного продукту вони демонструють? З якими сегментами клієнтів (гуртовиками, прямими клієнтами, мережами) вони взаємодіють? Через які канали проходить продаж?
Цільова аудиторія	Детальна робота з ЦА та її ключовими сегментами	З якими видами потенційних партнерів можна контактувати? Чому? Дилери, виробники, рітейл?
	Точки входу до ЦА – аналіз та оцінка ресурсів	Де шукати потенційних клієнтів? Організації, асоціації, результати тендерів у мережах. В які спільноти, клуби за інтересами потрібно звертатися зі своєю пропозицією? Які онлайн-маданчики краще використовувати?
Позиціонування продукту	Загальне повідомлення про компанію	Чому європейський партнер буде довіряти компанії-виробнику? Які переваги надає йому співпраця з українською компанією? Які аргументи є для роботи з контраргументами партнерів? Як позиціонується компанія: наприклад, стабільність, інновації тощо?
	Повідомлення для кожної цільової аудиторії	Чому потенційним партнерам краще купити цей продукт в Україні? Які гарантії якості при експлуатації? Ключові відмінності від європейських пропозицій
	Ціноутворення	Які є варіанти для комерційних пропозицій для різних клієнтів (прайси, техособливості, варіанти пакування, доставки, сервіс) з урахуванням поточних витрат і знижок? Які є партнерські програми для ексклюзивних представників, наприклад?
Розробка стратегічного просування	Піар стратегія (медіа)	Яким чином буде проходити підтримка продажів? Чи будуть онлайн-канали? Якщо так, то які саме? Буде можливість купівлі через сайт? Чи буде можливість запросити (прийняти клієнтів на виробництві)?

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

У посібнику просто і доступно описані всі етапи здійснення експорту товарів та послуг, детально подані рекомендації з пошуку ринків збуту адаптації товару для експорту, його просування тощо. У виданні детально висвітлені питання митних процедур, складання зовнішньоекономічного контракту, особливості бухгалтерського обліку і платежів. Також детально розглянуті варіанти доставки товару закордонним споживачам, фінансові інструменти ЗЕД, робота з персоналом.

Книга буде цікава власникам підприємств і топ-менеджерам, керівникам відділів збуту, ЗЕД, логістики, бухгалтерам, юристам підприємств малого та середнього бізнесу. А також усім, хто цікавиться експортом.