



ПОСІБНИК РОЗВИВАЄМО ЕКСПОРТ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДО ЄС



Посібник з експорту продуктів харчування до ЄС розроблено в рамках Програми ООН із відновлення та розбудови миру як керівництво з розвитку експорту до ЄС для виробників харчової продукції. Він є дорожньою картою основних кроків, що робить компанія, обираючи експортний напрям для свого розвитку.

Особлива увага приділяється **оцінюванню експортної готовності компанії та продукту**. Саме цей крок дає змогу визначитися, чи буде експорт сприяти розвитку компанії, продукту, конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Детально **наведено аналіз вимог до безпеки харчової продукції** Європейського Союзу та мети, якої досягає відповідна політика ЄС. Компанія, плануючи експорт, передусім має усвідомити, що продукт, який не відповідає вимогам, не може постачатися на ринок ЄС, тому зусилля з пошуку партнерів та просування не дадуть очікуваних результатів та контрактів.

З чого почати та як крок за кроком прямувати до першого контракту наведено в основному розділі посібника. Пояснення, приклади та посилання на корисні ресурси допоможуть експортеру-початківцю проаналізувати ринки та обрати найбільш оптимальний для виходу, визначити хто є споживачем і з якими посередниками слід працювати та налагоджувати контакти, які маркетингові матеріали треба підготувати та, на основі результату підготовчого процесу, розпочати пошук партнерів та підготовку документів.

Посібник містить **корисні інструменти**, які дають змогу виконати перевірку експортної готовності, проаналізувати складові ціни товару, визначитися з моделлю виходу на ринок та типом посередника, розподілити витрати між партнерами. Саме це дає змогу крок за кроком наблизитися до результату — бути готовим зустрітися з потенційним партнером та на належному рівні підготуватися до перемовин.

Крім покрокового алгоритму дій у посібнику наведено перелік організацій, що надають супровід українським компаніям упродовж їхнього непростого шляху до експорту. Поради та мотивації від успішних компаній дадуть змогу зрозуміти, що є найбільш важливим для успішного старту, на що треба звертати увагу та куди спрямовувати зусилля.

Автор посібника:

Галина Перепелиця, національна консультантка з питань надання консультаційних послуг та виготовлення навчальних матеріалів щодо доступу на ринки ЄС для мікро-, малих та середніх підприємств Програми ООН.

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

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

ЗМІСТ

Вступ. Специфіка європейського економічного середовища та можливості для українського бізнесу	04
1. Експортна готовність та спроможність працювати на ринку ЄС	07
1.1. Що мотивує компанію розпочати експортну діяльність	07
1.2. Інструменти самооцінки експортної готовності компанії	07
1.3. Аналіз сильних та слабких сторін та їх вплив на експортну стратегію	10
2. Вимоги ринку ЄС	11
2.1. Вимоги до українських постачальників (операторів ринку)	11
2.2. Вимоги до товару	11
3. Розроблення плану виходу на міжнародний ринок. Дорожня карта виходу на ринок	16
Крок 1. Визначення найбільш підходящих потенційних ринків	16
Крок 2. Розроблення маркетингового плану	18
Крок 3. Вибір моделі виходу на ринок	20
Крок 4. Пошук партнера	22
Крок 5. Перша угода та документи	25
4. Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу	26
5. Історії успіху та поради від українських підприємств	27
6. Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту	29

ВСТУП

СПЕЦИФІКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Ринок Європейського Союзу займає лідерські позиції у світовій торгівлі. ЄС відіграє провідну роль, діючи спільно, як угруповання, на глобальній арені. Євросоюз — це єдиний ринок, що є привабливим для ведення бізнесу, тому що це:

- 500 мільйонів споживачів, які шукають якісні товари.
- Найбільший єдиний ринок у світі з прозорими правилами.
- Надійна законодавча база для інвестицій, яка є однією з найбільш відкритих у світі.
- Найбільш відкритий ринок у світі для країн, що розвиваються.
- Щодня Європа експортує товарів на сотні мільйонів євро, а імпортує на сотні мільйонів більше. ЄС є найбільшим у світі експортером промислових товарів та послуг, а також і сам є найбільшим експортним ринком для приблизно 80 країн.
- Разом країни-члени Європейського Союзу становлять 16,4 % обсягу світового імпорту та експорту.
- ЄС виграє від того, що він є однією з найбільш відкритих економік у світі й залишається відданим питанням вільної торгівлі. ЄС зберіг свою спроможність укласти та виконувати торговельні угоди. Зараз ЄС має найбільшу договірну мережу у сфері торгівлі у світі, із 45 чинними міжнародними торговими угодами, що охоплюють 77 країн-партнерів.
- ЄС є митним союзом — його 27 країн-членів утворюють єдину територію для митних цілей. Це означає, що: мита не сплачуються за товари, що переміщуються між державами-членами ЄС; усі країни-члени застосовують єдиний митний тариф на товари, що імпортуються з-за меж ЄС; товари, що були законно ввезені, можуть вільно розміщуватися на території країн ЄС без подальших митних перевірок.

ФАКТИ ТА ЦИФРИ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ЄС НА СВІТОВИХ РИНКАХ



ЄС є найбільшою економікою у світі з ВВП 13 889 млрд євро та з ВВП 30 000 євро на душу населення.



ЄС є найбільшим у світі торговцем промисловими товарами та послугами — 15,6% світового імпорту у 2019 році (1-е місце у світовому рейтингу імпортерів).



ЄС є головним торговим партнером для 80 країн. Для порівняння, США є головним торговим партнером для понад 20 країн.



ЄС є найбільш відкритим ринком для країн, що розвиваються. ЄС імпортує більше з країн, що розвиваються, ніж США, Канада, Японія та Китай.

Далі в таблицях 1–3 наведена інформація щодо торговельних відносин, ТОП-5 секторів за показниками імпорту-експорту та потенційні сектори, які мають потенціал для розвитку експорту продукції харчового сектору.

Таблиця 1. Торговельні відносини між Україною та ЄС¹ (за результатами 2019 року)

Показник обсягу	Обсяг, млн євро	Частка ринку, %	Місце в рейтингу партнерів
Торгівля	43 339	1,1	18
Імпорт	19 116	1,0	20
Експорт	24 224	1,1	19
Торговельний баланс	5 106		16

Таблиця 2. ТОП-5 секторів² за показниками імпорту-експорту в торговельних відносинах між Україною та ЄС

Імпорт, 2019	млн євро	%	Експорт, 2019	млн євро	%
II Продукти рослинного походження	4 438	23,2	XVI Машини та обладнання	6 305	26,1
XV Недорогоцінні метали та вироби з них	3 337	17,5	VI Продукція хімічної промисловості	3 854	15,9
V Мінеральні продукти	2 974	15,6	XVII Транспортне обладнання	2 624	9,7
XVI Машини та обладнання	2 140	11,2	V Мінеральні продукти	2 209	5,9
III Жири та олії	1 358	7,1	VII Пластмаси, гума, ін.	1 418	

Потенціальні харчові сектори ринку, де українські виробники та їхня продукція мають реальні шанси віднайти своє місце, можна наочно подивитись у таблиці 3.

Таблиця 3. Порівняння обсягів торгівлі ЄС товарами секторів I-IV з Україною та світом

Продукція	Імпорт з України		Світовий импорт	
	млн євро	% зростання	млн євро	% зростання
I Живі тварини, продукти тваринного походження (групи 01–06)				
02 М'ясо та їстівні субпродукти	242	-10,6	35 783	1,6
03 Риба і ракоподібні, молюски	20,4	9,3	36 684	-0,1
04 Молоко та молочні продукти; яйця птиці; натуральний мед	109	-13,6	35 297	1,6
II Продукти рослинного походження (групи 06–14)	4 438	34,2	139 445	3,0
07 Овочі та коренеплоди	70	-19,0	24 203	8,0
08 Їстівні плоди та горіхи	189	8,6	41 366	1,0

¹ Найкращі торгові партнери ЄС

² [European Union, Trade in goods with Ukraine](#)

Таблиця 3. Порівняння обсягів торгівлі ЄС товарами секторів I-IV з Україною та світом (продовження)

Продукція	Імпорт з України		Світовий імпорт	
	млн євро	% зростання	млн євро	% зростання
10 Зернові культури	2 713	29,0	19 558	4,2
12 Насіння і плоди олійних рослин	1 568	30,0	20 603	2,7
III Жири та олії тваринного та рослинного походження (група 15)				
IV Готові харчові продукти, напої, тютюн (групи 16–24)	891	10,8	189 904	3,7
17 Цукор і кондитерські вироби	62,8	24,0	9 396	4,0
18 Какао та продукти з нього	56,7	21,5	22 212	5,8
19 Готові продукти із зерна зернових культур, борошна; борошняні кондитерські вироби	84	26,3	24 160	4,9
20 Продукти переробки овочів, плодів	82,7	-15,8	22 086	0,2
21 Різні харчові продукти	54,7	35,6	21 189	4,6

РОЗДІЛ 1

ЕКСПОРТНА ГОТОВНІСТЬ ТА СПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦЮВАТИ НА РИНКУ ЄС

1.1. ЩО МОТИВУЄ КОМПАНІЮ РОЗПОЧИНАТИ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Починаючи експортну діяльність, компанія, насамперед, мусить проаналізувати: яке значення має експорт для її розвитку, як експортна діяльність вплине на продажі на внутрішньому ринку, чи зможе впоратися компанія зі зростанням обсягів замовлень, яке ставлення керівництва компанії до експорту.

Основною причиною розвитку експорту для компаній здебільшого є прибуток. Але не тільки отримання прибутку є основним фактором. Мотиви розвитку експортних продажів можна класифікувати як **«ініціативні»** — ті, що стимулюють зміни стратегії на основі зацікавленості фірми у використанні унікальних компетенцій (наприклад, унікальні технології виготовлення) або ринкових можливостей, та **«реактивні»** — ті, що виникають як реакція на тиск або загрози на своєму внутрішньому ринку.

Таблиця 4. Класифікація мотивів компанії з розвитку експорту

Ініціативні мотиви	Реактивні мотиви
Отримання прибутку та зростання	Конкурентний тиск
Прагнення керівництва	Невеликий та насичений внутрішній ринок
Унікальний продукт	Перевиробництво / надмірна потужність
Можливості зовнішнього ринку	Отримання іноземних замовлень
Економія внаслідок масштабування	Розширення продажу сезонних продуктів
Податкові пільги	Близькість до міжнародних клієнтів

Які б мотиви не спонукали компанію до експорту, важливо відверто відповісти для себе — ЧОМУ та ЧОГО компанія очікує від експорту? Основні рушійні сили, що спонукають до експорту, містяться всередині компанії.

1.2. ІНСТРУМЕНТ САМООЦІНКИ ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ

На процес експорту можуть впливати найрізноманітніші бар'єри. Деякі впливають на старт експорту, з іншими компанія стикається вже в процесі експорту. Тому дуже важливо оцінити чи готова компанія до експорту, що може стати бар'єром, а що сприяти експорту. До критичних чинників, що заважають розвитку експорту, належать такі.

Внутрішні бар'єри:

- **Фінанси.** Зростання витрат через інвестування у виробництво та дистрибуцію і, як наслідок, нестача капіталу для фінансування процесу доступу на зовнішні ринки.
- **Знання та зв'язки.** Недостатнє знання ринку та брак зв'язків із зовнішнім ринком; брак доступу до іноземних каналів збуту.
- **Виробництво.** Брак виробничого потенціалу для виходу на зовнішні ринки та недостатні можливості розширення виробництва в разі зростання замовлень.
- **Стратегія компанії.** Акцент керівництва на розвиток внутрішніх ринків. Нестача рішучості почати експорт.

Недостатня інформація про потенційних іноземних споживачів, конкуренцію та ділову практику є ключовою перешкодою. Занепокоєння спричиняє також питання забезпечення оплати, імпорتنих тарифів та квот, а також труднощі в спілкуванні з іноземними дистриб'юторами та замовниками.

Зовнішні бар'єри:

- **Комерційні** — коливання курсу валют, несплата через суперечку за контрактом, банкрутство, відмова прийняти товар або шахрайство; затримки та/або пошкодження вантажу в процесі відвантаження, доставлення та збуту.
- **Політичні** — національна експортна політика, контроль валютних операцій, що обмежує можливості для іноземних клієнтів здійснювати платежі; порівнюючи з валютою на експортних ринках, висока вартість національної валюти; застосування національних протекціоністських заходів, що регулюють експорт; громадянські протести, революції та війни.

Важливість цих ризиків не має переоцінюватися, але їх можна мінімізувати завдяки таким стратегіям:

- уникати ринків із високим ризиком;
- диверсифікувати ринки, щоб не бути надмірно залежними від якоїсь певної країни;
- страхувати ризики та використовувати державні схеми страхування, коли це можливо.

Тому після формулювання мотивів для початку експорту, компанія здійснює самооцінку експортної готовності. Нижче наведено простий чек-лист для проведення аудиту експортної готовності компанії.

ОЦІНЮВАННЯ ВАШОЇ «ЗДАТНОСТІ ЕКСПОРТУВАТИ»

Щоби перевірити свою «здатність експортувати», дайте відповіді на такі запитання, а потім перевірте свої результати:

1. Ваш продукт або послуга вже доступні?
 - А. зараз у виробництві або розробляється
 - Б. на стадії прототипу
 - С. лише на стадії ідеї
2. Чи продається ваш товар на українському ринку?
 - А. продається й частка ринку зростає
 - Б. продажі є, але частка ринку низька
 - С. продаж лише в одному місті (регіоні)
3. Чи є у вас надлишкові виробничі потужності для задоволення підвищеного попиту на ваш товар?
 - Так
 - Ні
4. Чи є у вас фінансування, необхідне для адаптації вашого товару до експортного цільового ринку та його просування?
 - А. так, фінансування є
 - Б. є ідеї, де можна знайти
 - С. ні, фінансування немає
5. Чи прагне керівництво підтримувати ваші експортні зусилля?
 - Так
 - Ні
6. Чи ваша фірма здебільшого дотримується термінів виконання замовлень?
 - Так
 - Ні
7. Чи має керівництво та персонал досвід роботи на експортних ринках?
 - Так
 - Ні

8. Чи має ваш товар чітку конкурентну перевагу (якість, ціна, унікальність, інновації) перед товарами конкурентів? Так
 Ні

9. Чи адаптоване пакування (етикетка та/або рекламні матеріали) до свого цільового ринку? Так
 Ні

10. Чи є у вас спроможність та ресурси для надання післяпродажної підтримки та обслуговування на вашому цільовому ринку? Так
 Ні

11. Чи є у вас прайс-лист з урахуванням умов постачання вашого продукту (наприклад, FOB та CIF)? Так
 Ні

12. Чи проводили ви якісь дослідження зовнішнього ринку? А. наявні дослідження ринку, включно з його відвідуванням
 Б. завершені деякі етапи дослідження ринку (первинне сканування)
 С. дослідження немає

13. Чи доступні ваші рекламні матеріали мовою ваших цільових ринків? (Візитки, брошури, вебсторінки)? Так
 Ні

14. Чи відповідає ваш товар вимогам безпеки потенційного ринку? А. повністю відповідає, наявні сертифікати та необхідні випробування
 Б. в процесі отримання дозволів та випробувань
 С. не аналізували вимоги ринку

15. Чи розпочато продажі товару на цільовому ринку (або маєте досвід експортних продажів)? Так
 Ні

16. Чи знайшли/залучили торгового представника/дистриб'ютера/агента до співпраці з продажів товару? Так
 Ні

17. Чи найняли експедитора або митного брокера? Так
 Ні

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ

Якщо ви вибрали «А» або відповіли «Так» на **12–17** питань, вітаємо! Ви розумієте, що таке експорт та виконуєте необхідні передумови, а також маєте потрібні ресурси для успішного експорту.

7–11: Непогано, але у вашій експортній стратегії є слабкі місця. Можливо, було б доцільно звернутися до експертів або експортних консультантів за порадою та допомогою або за керівництвом та супроводом.

Менше 7: Хоча, можливо, ви готові розпочати експортну діяльність, але вам доведеться зробити декілька великих додаткових кроків перед тим, як експортувати.

1.3. АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКСПОРТНУ СТРАТЕГІЮ

Останній крок процесу оцінювання та аналізу — це розуміння слабких та сильних сторін компанії. Під час розроблення торгової пропозиції компанія має робити фокус на своїх сильних сторонах, визначаючи їх як свої конкурентні переваги, та, зокрема, те, що відрізняє продукт та компанію від конкурентів та сприяє розвитку експорту.

Слабкі сторони будуть бар'єрами, що заважатимуть експорту та створюватимуть перепони, особливо, якщо слабкі сторони посилюються зовнішніми загрозами (чинниками, що не залежать від вашої компанії та впливають на продажі, наприклад, COVID-19).

Таблиця 5. Аналіз сильних та слабких сторін компанії та продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можуть включати: особливі характеристики продукту, ефективні виробничі процеси, місцеві джерела сировини, гнучкість, навички, знання мов та ринку, цінова перевага, дизайн пакування, сильна команда.	Такі ж питання, що й «сильні сторони». Розуміння будь-яких обмежень. У чому ви не дуже сильні? Чи достатньо ці характеристики розвинуті, щоби конкурувати на цільовому ринку?
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
Позитивні тенденції, які існують/народжуються на ринку, та сприяють зростанню продажів	Які тренди, що наявні, або ситуація на ринку стримують, обмежують або заважають розвитку експорту?

РОЗДІЛ 2

ВИМОГИ РИНКУ ЄС**2.1 ВИМОГИ ДО УКРАЇНСЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ (ОПЕРАТОРІВ РИНКУ)**

Цілі європейської політики безпеки харчових продуктів спрямовані на захист здоров'я людей, інтересів споживачів та сприяння безперервному функціонуванню єдиного європейського ринку. Це забезпечується встановленням та дотриманням **стандартів контролю в галузі гігієни кормів та харчових продуктів, здоров'я тварин, здоров'я рослин та запобігання забрудненню харчових продуктів зовнішніми речовинами**. Особлива увага приділяється маркуванню харчових продуктів та кормів.

Інтегрована система правил (підхід «від ферми до виделки») охоплює весь харчовий ланцюг, починаючи від кормів і здоров'я тварин, включно із захистом рослин та виробництвом харчових продуктів, закінчуючи переробкою, зберіганням, транспортуванням, імпортом та експортом та роздрібними продажами. Це дає змогу гарантувати високий рівень безпеки на всіх етапах **процесу виробництва та розподілу** всіх харчових продуктів, що продаються в ЄС, незалежно від того, **виробляються вони в межах ЄС або імпортуються з третіх країн**.

Відповідність встановленим правилам є викликом для українських виробників продуктів харчування. Оператор ринку повинен «довести відповідність» продукції вимогам безпеки на кожному етапі постачання, а також добре знати загальну систему правил (підхід «від ферми до виделки») та вимоги до конкретної продукції.

2.2 ВИМОГИ ДО ТОВАРУ

Для аналізу вимог безпеки можна використовувати наведену в таблиці 6 схему, що дає змогу визначити вимоги до продукції, що експортується до ЄС. Ми сфокусуємося на продуктах, придатних для споживання людиною, та тих, що пройшли переробку, тобто **не є сировиною**.

Таблиця 6. Вимоги до продукції харчової промисловості, що експортується до ЄС

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
Гігієна продуктів	Правила ЄС щодо гігієни харчових продуктів охоплюють усі стадії виробництва, переробки, розподілу та розміщення на ринку продуктів харчування, призначених для споживання людиною: <ul style="list-style-type: none"> • відповідальність за безпеку харчових продуктів операторів харчового бізнесу, • забезпечення безпеки у всьому харчовому ланцюгу, • загальне впровадження процедур, що ґрунтується на принципах аналізу небезпеки та критичних контрольних точок (НАССР), • мікробіологічні критерії, • авторизація установ із третіх країн для експорту до ЄМ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Про гігієну харчових продуктів (Регламент № 852/2004). • Особливі правила гігієни харчових продуктів тваринного походження (Регламент № 853/2004). • Правила організації офіційного контролю за продуктами тваринного походження, призначеними для споживання людиною (Регламент №854/2004, замінений Регламентом №2017/625 від 14 грудня 2019 року — пакет змін щодо гігієни та контролю). • Про мікробіологічні критерії харчових продуктів (Регламент № 2073/2005). • База даних уповноважених установ із країн, що не входять до ЄС, які мають право експортувати продукти тваринного походження. • Способи обробки продуктів (опроміювання).

Таблиця 6. Вимоги до продукції харчової промисловості, що експортується до ЄС (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
Хімічна безпека	<ul style="list-style-type: none"> Харчові продукти, що містять забруднюючу речовину в кількості, неприйнятній із погляду охорони здоров'я, зокрема на токсикологічному рівні, не повинні розміщуватися на ринку. Рівні залишків ветеринарних препаратів, пестицидів та забруднювачів у їжі не повинні шкодити споживачеві. Матеріали, що контактують із продуктами харчування повинні бути достатньо інертними, щоби їхні складники негативно не впливали на здоров'я споживачів та якість їжі 	<ul style="list-style-type: none"> Законодавство про харчові добавки. Законодавство про ароматизатори. Законодавство про забруднюючі речовини (Регламент №315/93, Регламент №1881/2006). Про залишки ветеринарних лікарських препаратів (<u>пакет заходів</u>). Про залишки пестицидів (<u>пакет заходів</u>). Про матеріали, що контактують із харчовими продуктами (Регламент №1935/2004 — рамкове законодавство; Регламент №2023/2006 — найкращі виробничі практики; <u>деякі заходи</u> для керамічних матеріалів, регенерованої целюлозної плівки, пластмас, а також активних та інтелектуальних матеріалів).
Агенти для поліпшення їжі	Харчові добавки, харчові ферменти та харчові ароматизатори.	<ul style="list-style-type: none"> Правила щодо харчових добавок: визначення, умови використання, маркування та процедури (Регламент № 1333/2008); <u>база даних харчових добавок</u>. Про харчові ферменти (Регламент №1332/2008). Про загальну процедуру дозволу на харчові добавки, харчові ферменти та харчові ароматизатори (Регламент №1331/2008). Про ароматизатори та деякі харчові інгредієнти зі смаковими властивостями (Регламент № 1334/2008); <u>ЄС-списки ароматизаторів</u>. Про екстракційні розчинники, що використовуються у виробництві харчових продуктів та харчових інгредієнтів (Директива № 2009/32).
Маркування та пакування	<p>Закон про харчові продукти встановлює права споживачів на безпечне харчування та точну й чесну інформацію.</p> <p>Правила маркування дають змогу громадянам одержувати вичерпну інформацію про вміст та склад харчових продуктів. Це допомагає споживачам робити усвідомлений вибір під час прид-</p>	<ul style="list-style-type: none"> Маркування продуктів харчування (Регламент № 1169/2011). Твердження про корисні властивості та користь для здоров'я (Регламент №1924/2006). Харчові добавки, які є концентрованими джерелами поживних речовин (або інших речовин) з харчовим або фізіологічним ефектом (Директива № 2002/46). Додавання вітамінів, мінералів та деяких інших речовин до продуктів

Таблиця 6. Вимоги до продукції харчової промисловості, що експортується до ЄС (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
	баня продуктів харчування. На ринку ЄС заборонені маркування продуктів, що містять твердження, які можуть ввести споживачів в оману.	харчування (Регламент № 1925/2006). <ul style="list-style-type: none"> • Продукти харчування для певних груп — немовлят і дітей молодшого віку, харчування для спеціальних медичних цілей, а також повна заміна дієти для контролю ваги (Регламент № 609/2013).
Офіційний контроль	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний контроль на ринку ЄС здійснюється компетентними органами в державах-членах ЄС, щоби перевірити відповідність бізнесу вимогам, встановленим законодавством. • Офіційний контроль за імпорто-ваною продукцією — імпорт повинен відповідати найвищим стандартам, що і продукція, виготовлена в ЄС. • Передекспортні перевірки, що проводяться країною, що не входить до ЄС, перед експортом цього продукту (корму чи їжі) до ЄС. 	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний контроль та інші офіційні заходи, що здійснюються в цілях забезпечення безпеки (Регламент №2017/625, замість №854/2004) — методи контролю та затверджені форми сертифікатів, реєстр операторів, призначення лабораторій, методи відбору проб, аналізу, випробувань та діагностики, прикордонний контроль. • Контроль продуктів харчування та кормів нетваринного походження при імпорті (Регламент №2019/1793). • Продукти тваринного походження/ ветеринарний прикордонний контроль/ <u>(пакет заходів)</u>. • Рослини та рослинна продукція <u>(пакет заходів)</u>.

Ми бачимо доволі складний перелік вимог до продукції, що розміщується на ринку. Залежно від товару частина вимог може не застосовуватися (наприклад, вимоги до продуктів тваринного походження не застосовуються для харчових продуктів, що не містять інгредієнтів тваринного походження). Завдання експортера — скласти перелік законодавчих актів, положення яких застосовуються до продукції, провести перевірку продукції на відповідність вимогам та прийняти **рішення про готовність товару до експорту до ЄС**.

Якщо товар не відповідає деяким вимогам ЄС, потрібно визначитися — у чому є невідповідність та які заходи треба виконати. Іноді це може призвести як до зміни постачальника сировини, так і до технологічних змін у виробничих процесах, що потребуватиме великих фінансових витрат.

Є ще група вимог, які більше стосуються імпортерів, ніж експортерів, але без документів із боку експортера імпортер не може дістати переваги в торгівлі. Це — **заходи тарифного регулювання** (мити, акцизи та інші збори).

Під час ввезення на територію ЄС мита нараховуються за ставками, що залежать від країни походження товару. У рамках угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС, для українських товарів використовується преференційна ставка мита. Для більшості товарів груп 1–24 (сільськогосподарська продукція та продукти переробки) преференційна ставка становить 0%. Умовою її застосування є підтвердження походження товару (сертифікат EUR.1/EUR-MED або декларація про походження).

Для аналізу ставок мита можна використовувати офіційний інтернет-ресурс податкової служби ЄС [TARIC Consultation](#).

Розглянемо приклад: експорт яблучного соку (код 2009 71 20 90)

Ввізне мито для соку українського походження становить 0% проти ставки мита для інших країн — 18%. Крім того, для імпорту соків встановлена квота (замовлення 096717), яка

обмежує річні обсяги товару за ставкою 0%. Поза обсягами квот ставка мита становить повну ставку, тобто 18%. Імпортер під час заключення контракту буде очікувати, що товар матиме українське походження та він зможе ввезти товар у межах встановлених квот.

2009 **Fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter : (TN701)**

- **Apple juice :**

2009 71 - - **Of a Brix value not exceeding 20 :**

2009 71 20 - - - Containing added sugar :

2009 71 20 10 - - - - Powdered

2009 71 20 90 ▼ - - - - Other

ERGA OMNES (ERGA OMNES 1011)

→ Import control of organic products (01-01-2017 -) (CD808) [R0834/07](#)

Excluding: Switzerland (CH) , Iceland (IS) , Liechtenstein (LI) , Norway (NO)

[Show conditions]

→ Third country duty (01-01-2005 -) : **18.00 %** [R2031/01](#)

Ukraine (UA)

→ Preferential tariff quota (01-01-2021 - 31-12-2021) : **0 %** (Order number: 096715) [R1988/20](#)

Рисунок 1. TARIC Consultation: порівняння ставок ввізних мит

Tariff quota details

Order number	096715
Validity period	01-01-2020 - 31-12-2020
Origin	Ukraine
Initial amount	18000000 Kilogram
Amount	18000000 Kilogram
Balance	0 Kilogram
Transferred Amount	
Exhaustion date	07-04-2020
Critical	Yes
Last import date	07-04-2020
Last allocation date	09-04-2020
Total awaiting allocation (indicative)	0
Blocking period	
Suspension period	
Allocated percentage at the exhaustion date	100
Associated TARIC code	2009 61 90 00 2009 69 11 00 2009 69 71 00 2009 69 79 00 2009 69 90 00 2009 71 00 00 2009 79 00 00

Рисунок 2. Tariff quota: залишки квот

Цей тип квот адмініструється за методом «перший прийшов — перший обслуговується», річний обсяг у 2020 році становить 18 тис. тон. Важливо зазначити, що в наданому прикладі останній розподіл відбувся у квітні 2020 року, тому після вичерпання квоти, товар може ввозитися в ЄС, але за повною ставкою мита (18%).

Завданням експортера в разі, коли застосовуються квоти на товар, своєчасно оформлювати документи, які надають можливість партнерам здобути переваги від торгівлі з українським експортером.

Які товари підпадають під «квотування» та хто відповідає за розподіл?

Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів. Адміністрування тарифних квот у ЄС здійснюється за двома принципами:

- **«перший прийшов — перший обслуговується»** (адміністрування здійснює Генеральний директорат із питань оподаткування Єврокомісії)

Оформлення ввезення товару в межах тарифної квоти відбувається залежно від наявності невикористаного залишку відповідної квоти на момент подання супровідних документів. Така система діє для таких товарів, як: **ячмінна крупа та борошно; м'ясо баранини; цукор; зерно зернових злаків, оброблене іншими способами; овес; продукти переробки солоду та крохмалю; гриби; часник; оброблена продукція з молочних вершків; інший цукор; виноградний та яблучний соки; цукрові сиропи; крохмаль; продукція з обробленого молока; харчові продукти; оброблена продукція із зернових; оброблені томати; солод та пшенична клейковина; цукрова кукурудза; оброблена продукція з цукру; сигари та цигарки; висівки, відходи та залишки; оброблена продукція з масла; манітол сорбіту; оброблений крохмаль; мед; етанол.**

- **через систему імпортерських ліцензій** (адміністрування здійснює Генеральний директорат Єврокомісії, відповідальний за сільське господарство й розвиток сільських територій)

Видавання ліцензій на ввезення в межах тарифних квот здійснюється на запит імпортера держави-члена ЄС. Потенційні імпортери української продукції подають відповідну заявку на право здійснення імпорту. Водночас є обмеження в часі, упродовж якого можна зарезервувати відповідний обсяг квот.

Під час імпорту до ЄС м'ясної та яєчної продукції ліцензування в межах відповідних річних квот розподіляється рівними частками щоквартально, по 25% від загального обсягу квоти. Ліцензування імпорту зернових відбувається на щотижневих засадах, а молочної продукції — через розподілення квоти на два шестимісячні періоди.

Залежно від кількості заявок на отримання ліцензій на імпорт до ЄС, поданих у період, визначений для кожної тарифної квоти, застосовується коефіцієнт розподілу квоти із зазначенням % від заявленого з боку імпортера обсягу.

Така система поширюється на такі товари: м'ясо птиці; свинина; сухе молоко яйця та альбуміни; молоко, вершки, згущене молоко та йогурти; пшениця м'яка, пшеничне борошно та гранули; ячмінь, ячмінне борошно та гранули; яловичина; вершкове масло та молочні пасти; кукурудза, кукурудзяне борошно та гранули.

Інформація про поточні залишки тарифних квот ЄС, що адмініструється на основі принципу «перший прийшов — перший обслуговується», доступна в режимі онлайн у відповідному розділі на офіційному порталі Європейської Комісії [Tariff quota consultation](#). Ця інформація коригується ввечері кожного робочого дня.

Інформація про залишки тарифних квот, що видаються через систему імпортних ліцензій можна отримати в розділі [Tariff rate quotas \(TRQs\)](#) на сайті Генерального директорату з питань сільського господарства та розвитку сільських територій Європейської Комісії.

Найкращим інструментом для отримання комплексної інформації щодо вимог доступу на ринок країн ЄС є інтернет-ресурс [Access2Market](#), який надає вичерпну інформацію щодо тарифів, податків, митних процедур, правил походження, торгових бар'єрів, вимог до товарів, статистичних даних для всіх держав-членів ЄС та для понад 120 експортних ринків у всьому світі.

Підтвердження походження товару. Право на використання преференційних ввізних мит та тарифних квот надає документ, що підтверджує походження товару. Аналізуючи відповідність вимогам ринку, потрібно окремо проаналізувати, чи набуває товар українського походження. Необхідно пам'ятати, що виробництво товару в Україні автоматично не надає продукції статус «українське походження».

Для визначення походження товару застосовуються положення [Конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження](#), яка є чинною для України у торгівлі з країнами ЄС із 1 січня 2019 року. Документами, що підтверджують походження, є сертифікат форми EUR.1/EUR-MED або декларація про проходження товару.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК. ДОРОЖНЯ КАРТА ВИХОДУ НА РИНОК

Якщо ви прийняли рішення про експорт, вам потрібно знати, що вас очікує попереду та в якому напрямі рухатися.

КРОК 1. ВИЗНАЧЕННЯ НАЙБІЛЬШ ПІДХОДЯЩИХ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ

Компанії починають експортувати з багатьох різних причин, але незалежно від вашої мотивації, ретельне міжнародне дослідження ринку є абсолютно важливим. Саме процес збору інформації допоможе вам прийняти обґрунтовані маркетингові рішення щодо експорту та дасть вам об'єктивну картину, як діяти на вашому цільовому ринку.

The screenshot shows the ITC Trade Map search interface. The search criteria are set to 'Imports' for 'Product' (040690 - Cheese) and 'Country' (European Union (EU 27)). The interface includes a search bar, filters for 'Service' and 'Product', and options for 'Single' or 'Group' search. The search results are displayed in a table format, with options for 'Trade Indicators', 'Yearly Time Series', 'Quarterly Time Series', 'Monthly Time Series', and 'Companies'.

Рисунок 3. ITC Trade Map: налаштування критеріїв пошуку

The screenshot shows the search results for '040690 - Cheese (excluding fresh cheese, incl. whey cheese, curd, processed cheese, blue-veined cheese ...)'. The table displays importers from various countries, including Germany, Belgium, Sweden, and others, with columns for value, quantity, and growth rates. The table is filtered by 'Country Group' (European Union (EU 27)) and 'Partner Group' (None).

HS8	Importers	Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries (%)	Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	World	19,810,640	-874,284	4,079,391	Tons	4,856	8	2	1	100	2,537	0.68	
	European Union (EU 27) Aggregation	11,996,468	2,678,242	2,493,599	Tons	4,811				60.6			
	Germany	3,501,181	-1,207,877	618,124	Tons	5,664	5	2	-2	17.7	625	0.16	12.2
	Belgium	1,056,035	-639,191	216,841	Tons	4,870	7	4	-1	5.3	347	0.31	12.2
	Sweden	496,115	-450,137	92,650	Tons	5,355	7	2	0	2.5	1,050	0.2	12.2
	Spain	737,026	-379,961	168,991	Tons	4,364	7	4	3	3.7	1,355	0.18	12.2
	Finland	289,844	-153,103	63,173	Tons	4,855	3	2	0	1.1	1,234	0.21	12.2
	Romania	168,599	-121,915	41,567	Tons	4,007	23	20	15	0.8	1,238	0.31	12.2
	Czech Republic	280,029	-100,316	64,114	Tons	4,368	9	3	2	1.4	489	0.23	12.2
	Portugal	156,589	-117,982	38,595	Tons	4,279	12	8	-2	0.8	1,271	0.23	12.2
	Hungary	164,865	-80,796	42,179	Tons	3,909	12	5	8	0.8	741	0.37	12.2
	Croatia	96,123	-78,820	24,206	Tons	3,971	16	10	7	0.5	813	0.24	12.2
	Slovenia	79,540	-59,994	17,767	Tons	4,477	11	7	-2	0.4	615	0.23	12.2
	Luxembourg	210,353	-41,813	31,213	Tons	6,739	3	-2	-5	1.1	382	0.65	12.2
	Malta	19,341	-19,315	3,719	Tons	5,201	5	-5	-14	0.1	2,155	0.2	12.2

Рисунок 4. ITC Trade Map: результати пошуку та локалізація пошуку (держави-члени ЄС)

Спочатку ми оцінюємо потенційні ринки. Потім, проводячи детальніший аналіз, обираємо найбільш перспективні. Важливо обрати критерії, за якими збиратиметься інформація. Для аналізу потенційних ринків для с/г продукції та продуктів харчування досить проаналізувати статистику імпорту/експорту, тенденції зростання/падіння попиту, і зокрема:

- розмір торгівлі певною продукцією,
- тенденції на ринку — чи зростає ринок і на скільки,
- основні країни-імпортери продукції та які країни конкурують за постачання товару,
- сезонність імпорту на потенційному новому ринку,
- сконцентрованість постачальників,
- розташування країн-постачальників відносно цільового ринку,
- тарифні заходи, що застосовуються на потенційному новому ринку,
- компанії, що імпортують чи розповсюджують товар,
- з якими країнами Україна зараз торгує відповідною продукцією.

Цю інформацію можливо отримати на аналітичному інтернет-ресурсі [ITC Trade Map](#). Цей інтернет-ресурс дає змогу завантажити дані у формі таблиці для подальшого аналізу (див. рис. 3–5).

	Value imported in 2019 (USD thousand)	Rank	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Rank	Quantity imported in 2019	Rank	Unit value (USD/unit)	Rank	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Rank	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)	Rank	Annual growth in value between 2018-2019 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries	Rank	Сеп.5а n	
World	19810640		-874284		4079391		4856		6		2		1	100	2537				
(EU 27)	11996468		2678242		2493599		4811							60.6					
Germany	3501181	4	-1207877	5	618124	5	5664	5	2	2	2	2	-2	17,7	625	1	0.18	1	2,9
Belgium	1056035	4	-639191	4	216841	4	4870	7	3	4	2	2	-1	5,3	347	1	0.31	1	2,7
Sweden	496115	2	-450137	3	92650	3	5355	7	3	2	2	2	0	2,5	1050	3	0.2	1	2,4
Spain	737026	3	-379961	3	168901	3	4364	7	3	4	2	2	3	3,7	1355	3	0.18	1	2,6
Finland	209644	2	-153103	3	43178	2	4855	3	2	2	2	2	0	1,1	1234	3	0.21	1	2,1
Romania	166509	2	-121915	3	41557	2	4007	23	5	20			15	0,8	1238	3	0.31	1	2,7
Czech Republic	280029	2	-120316	3	64114	3	4368	9	3	3	2	2	2	1,4	489	1	0.23	1	2,1
Portugal	156589	2	-117952	3	36595	2	4279	12	4	8	3	3	-2	0,8	1271	3	0.23	1	2,6
Hungary	164865	2	-89766	2	42179	2	3909	12	4	5	3	3	8	0,8	741	1	0.37	1	2,1
Croatia	96123	1	-78820	2	24208	2	3971	16	4	10	3	3	7	0,5	813	1	0.24	1	2
Slovenia	79540	1	-59994	2	17767	2	4477	11	3	7	3	3	-2	0,4	615	1	0.23	1	1,9
Luxembourg	210353	2	-41813	2	31213	2	6739	3	2	-2	1	1	-5	1,1	382	1	0.65	1	1,6
Malta	19341	1	-19315	2	3719	1	5201	5	3	-5	1	1	-14	0,1	2155	5	0.2	1	2

Рисунок 5. Проведення оцінювання за визначеними критеріями

Встановлюючи критерії оцінювання, обираємо 3–5 країн для подальшого, ретельнішого аналізу.

У наведеному прикладі критеріями для аналізу обрано:

- торговельний баланс,
- імпорт у грошовому та кількісному вимірах,
- зростання ринку,
- середня відстань до країн-постачальників,
- концентрація постачальників.

	Trade statistics/		Average income monthly (річний дохід), дол		Population (населення)	Consumption (споживання) кг/особу*	Consumption/споживання країною,		Distance (відстань між країнами), км		Unit value (USD/unit)		Score				
	15%	20%	25%	15%			25%	15%	25%								
Germany	2,9	0,44	4043	5	1	83783942	21,4	1793	5	1,25	1764	3	0,45	5664	5	1,25	4,39
Belgium	2,7	0,41	3946	4	0,8	11589623	19	220,2	3	0,75	2248	3	0,45	4870	3	0,75	3,16
Spain	2,6	0,39	2533	4	0,8	46754778	8,2	383,4	3	0,75	3767	2	0,3	4364	1	0,25	2,49
Romania	2,7	0,41	1053	4	0,8	19237691	19	365,5	3	0,75	784	5	0,75	4007	1	0,25	2,96
Portugal	2,6	0,39	1923	3	0,6	10196709	15,4	157	2	0,5	4100	1	0,15	4279	1	0,25	1,89
* Сирний сегмент включає всі види сиру, такі як твердий, м'який та напівтвердий сир, блакитний сир, сир та вершковий сир.			<1000	1			<100	1		>4000	1		4000-4500				
			1001-1500	2			101-200	2		2500-4000	2						
			1501-2500	3			201-500	3		1500-2500	3						
			2501-4000	4			501-1000	4		1000-1500	4						
			>4000	5			>1001	5		<1000	5			>5000			

Рисунок 6. Проведення оцінювання за визначеними критеріями

Наступний крок дає змогу більш ретельно переглянути потенційні ринки за критеріями, які визначаються специфікою товару, наприклад: потенціал країни, обсяги споживання, тренди; вимоги до товару; внутрішнє виробництво; основні торгові партнери; конкуренція та правила «гри»; мовні та культурні відмінності. Це вже більш складне дослідження з

використанням багатьох ресурсів, перелік яких наведено в розділі 6 Посібника «Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту».

Отже, ми обираємо 2-3 ринки та проводимо фінальне оцінювання — спроможність компанії працювати на обраному ринку. Саме тут важливо **врахувати як сильні сторони компанії**, так і слабкі. Сильні сторони сприятимуть виходу на ринок, слабкі — обмежуватимуть спроможність компанії. Наприклад, якщо слабкою рисою компанії є обмеженість у обсягах виробництва та неможливість їх нарощування в разі отримання замовлень, то ринки, які працюють із великими обсягами, — це не найкращі ринки для компанії.

Оцінюючи ринки потрібно звернути увагу на тренди споживання (див. рис. 6). Це може створити **як можливості, так і загрози** для компанії. Зібрана інформація також оцінюється за обраною шкалою (наприклад, від 1 до 5). Для «виділення» більш вагомого критерію для прийняття рішення, можна ввести ваговий коефіцієнт, розподіливши 100% між усіма критеріями за рівнем важливості та вагомості.

КРОК 2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

Ваші іноземні споживачі можуть мати інші смаки та потреби, ніж ваші внутрішні споживачі. Створення маркетингового плану на основі цих специфічних потреб допоможе вам знайти саме вашого споживача, потреби якого ви можете задовольнити найкраще.

Маркетинговий план має знайти відповіді та сфокусуватися на таких питаннях:

- Хто є вашими цільовими **споживачами**?
- Яка маркетингова стратегія вашої компанії та **як ви досягаєте** ваших споживачів?
- Які **товари** мають найкращий потенціал на ринку та які товари ви плануєте продавати?
- Як ви позиціонуєте **ціни** на свої товари та яка ваша цінова стратегія?
- На якому **сегменті ринку** ви зупинитесь — переробник, кінцевий споживач, HoReCa?
- Чи готові ваші **маркетингові матеріали**? Чи передають вони основні повідомлення про унікальні характеристики вашої продукції/компанії?

Де знайти інформацію та як проаналізувати споживача, ціни, потреби? Є декілька каналів пошуку інформації:

1. Звернутися в компанію, що надає такі послуги на іноземному ринку. Але це дуже витратно. Теж саме з готовими дослідженнями, вартість яких може становити від 2000 євро та більше.
2. Знайти друзів, які мешкають у країні, що обрана для експорту, наприклад, через фейсбук або інші мережі та доручити їм зібрати потрібну інформацію. Зазвичай вони з задоволенням діляться інформацією про споживачів, тренди, інструменти просування найбільш прийнятні в країні. Але процес збору інформації може бути довгим, зібрані дані складними для аналізу.
3. Використовувати наявні дослідження, які є у відкритому доступі. Найкращі та детальні дослідження ви можете знайти на вебсторінках [Центра сприяння імпорту з країн, що розвиваються](#), [Офісу з просування експорту України](#), [Офісу з просування імпорту](#), [Глобальної сільськогосподарської інформаційної мережі USDA](#) та інших.
4. Звернутися до організацій, які надають послуги з інтернаціоналізації бізнесу та надають підприємствам послуги з питань експорту (дивись розділ 4 Посібника «Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу»).

Самостійні дослідження не вимагають коштів, але потребують часу для пошуку та вивчення наявних робіт. Найбільш корисним для експортера-початківця є інтернет-ресурс [Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються](#), на вебсторінці якого в розділі «Інформація про ринки» зібрана велика кількість досліджень за різними категоріями товарів, що висвітлюють питання попиту на ринках, споживчі настрої, законодавчі вимоги, опис каналів збуту, цінову інформацію, поради щодо ведення бізнесу та пошуку партнерів та інше.

Ціна є важливим складником маркетингового плану. Як і на внутрішньому ринку, ціна вашого товару або послуги визначає вашу норму прибутку. Під час встановлення експортної ціни вивчіть витрати на виробництво та доставляння, витрати на збут, просування, комісійні посередників. Правильне ціноутворення враховує витрати, ринковий

попит та конкуренцію. Скористайтесь таблицею 7 для того, щоби порахувати можливі експортні витрати.

Таблиця 7. Можливі витрати на експорт

Керівництво з експортних витрат			
Категорія витрат	Опис статті витрат	Сума витрат	Розподіл між партнерами
Маркетинг та просування	<ul style="list-style-type: none"> • збори агента / дистриб'ютора / іноземних представників • реклама, зв'язок зі ЗМІ • подорожі • комунікації • промоматеріали • ярмарки та виставки • переклад 		
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • собівартість одиниці виготовлення • модифікація товару 		
Підготовчі операції	<ul style="list-style-type: none"> • маркування • пакування • транспортне пакування 		
Підготовка документів	<ul style="list-style-type: none"> • перевірки продукції, тестування • отримання сертифікатів та дозволів • підготовка документів • страхування вантажів • гонорар експедитора 		
Транспортування	<ul style="list-style-type: none"> • перевезення • витрати та збори, пов'язані з перевезенням • складування та зберігання • страхування 		
Митні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • митно-посередницькі послуги • інші збори 		
Фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • витрати на фінансування • нарахування відсотків • коливання курсу валют • страхування експортних кредитів 		

Інструменти просування. Вибір інструментів просування залежить від сегменту споживачів, який ви обираєте як цільові. Найкращий спосіб — це проаналізувати, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони досягають своїх споживачів.

Визначте, які ви плануєте використовувати інструменти та складіть промокалендар — коли ви запускаєте промокампанію, пропонуєте знижки, проводите заходи з просування.

Таблиця 8. Інструменти просування

Односторонні комунікації			Двосторонні комунікації	
Реклама	PR	Просування	Прямий маркетинг	Персональні продажі
Газети	Річні звіти	Акції, знижки	Пошта	Презентації
Журнали	Імідж компанії	Каталоги, брошури	Онлайн-оголошення	Виставки, ярмарки
Торгова преса	Преса, статті	Зразки, купони	Телемаркетинг	Бізнес-місії
Довідники, Каталоги	Заходи	Подарунки	Вірусний маркетинг	Тендери
Радіо, ТВ, кіно	Лобіювання		Соціальні мережі	
Зовнішня реклама	Спонсорство			

Унікальна торгова пропозиція. Плануючи промокампанію, приділіть увагу складанню унікальної торгової пропозиції (УТП) — твердження про ваші відмінності, що відрізняє ваш продукт від продукту конкурентів. Розроблення УТП передбачає аналіз потреб споживача, характеристик та цінностей товару та порівняння пропозицій конкурентів:

- 1. Профіль споживача.** Виберіть сегмент, для якого ви хочете створити профіль. Визначте завдання, які клієнти намагаються виконати. З'ясуйте, що їх хвилює, що в них «болить», чим вони переймаються. Визначте користь для клієнтів — яких результатів і переваг вони бажають домогтися.
- 2. Карта цінностей (продукт та його характеристики)** — це те, що ви пропонуєте споживачам. Створіть список товарів, опишіть «знеболювальні» — окресліть, як ваші продукти зараз допомагають клієнтам тамувати біль, як допомагають усунути небажаних результатів, перешкод або ризиків. Відобразіть створення переваг — поясніть, як ваш продукт зараз створює очікувані або бажані результати й вигоди для клієнтів.
- 3. Досягнення ВІДПОВІДНОСТІ: профіль клієнта & карта цінностей.** Ви досягаєте відповідності, коли клієнти задоволені вашою ціннісною пропозицією. Це відбувається, коли через ваш товар ви звертаєтесь до важливих для них завдань, втамовуєте біль і створюєте суттєві переваги. Прагнення до відповідності є сутністю створення торгової та ціннісної пропозицій.
- 4. Розробіть прототип УТП** за шаблоном:

Наш (продукт) допомагає (клієнту), що намагається зробити («завдання що треба виконати») **за допомогою** (ваше дієслово, наприклад: скоротити, оминати), **а також** (ваше дієслово, наприклад: сприяти, підвищити).

- 5. Скоротіть, переформулюйте,** пам'ятаючи, що якісна УТП має відповідати п'яти критеріям: **Унікальна. Бажана** (про це мріють ваші споживачі). **Коротка. Чітка. Гостра.** УТП має запам'ятатися та бути емоційно привабливою.

КРОК 3. ВИБІР МОДЕЛІ ВИХОДУ НА РИНОК

Наступний крок експортного процесу — це вибір моделі виходу на ринок. Тобто чи будете ви використовувати посередників або плануєте розбудовувати власну мережу дистрибуції, зокрема і власні точки продажу. Це залежить від вашої спроможності та наявних ресурсів.

Найпростіші моделі виходу на ринок без великих фінансових ресурсів можна згрупувати за трьома широкими категоріями: прямий експорт, непрямий експорт та партнерство/

альянси. Однак є низка інших моделей виходу на ринок, як-от: інвестиції, спільні підприємства та ліцензійні угоди, що потребують значних коштів.

Таблиця 9. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще?

Прямий експорт — це прямі продажі безпосередньо споживачеві (B2C), бізнесу (B2B) або агенту/дистриб'ютору в іноземній країні.	
<p>Агент</p> <p>Посередник, який діє як «особа, що приймає замовлення»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Агент не купує товар. Він показує зразки продуктів потенційним клієнтам, надає необхідну інформацію та обробляє замовлення. • Працює за винагороду, але не володіє товаром та не несе відповідальності перед покупцем. • Працюють за певним строковим контрактом.
<p>Дистриб'ютор</p> <p>Це продавець, який купує товари в компанії у країні походження та продає їх на ринку, де він працює</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримує достатній запас продукції та бере на себе відповідальність за послуги перед та після продажу, що звільняє виробника від цих завдань. • Дистриб'ютори рідко досягають кінцевого споживача і, зазвичай, обслуговують роздрібний ринок. • Як і агенти, вони доповнюють пропозицію іншими неконкуруючими додатковими продуктами та брендами. • Умови оплати та тип відносин між експортером та іноземним дистриб'ютором регулюються угодою між сторонами.
<p>Роздрібні продавці (B2B)</p> <p>Відповідають за постачання та продажі в різних торгових мережах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Це прямий контракт із роздрібним продавцем (мережею), компанія-експортер економить на комісіях та посередниках. • Частіше мережі працюють під власним брендом (Private Label). • Особистий контакт є найефективнішим інструментом.
<p>Прямий продаж (B2C)</p> <p>Онлайн-продажі продукції кінцевим споживачам з інших країн</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Це слушна альтернатива для більш просунутих компаній, оскільки експорт у такий спосіб вимагає великих маркетингових зусиль. • Експортер бере на себе всю діяльність із доставлення продукції, продажу на ринку призначення, а також надає послуги до й після продажу, послуги зі зберігання тощо. • Популярним є метод прямих продажів через створення інтернет-магазину, де масове розповсюдження має величезний потенціал.
<p>Непрямий експорт — цей метод обирають компанії, які ще не можуть узяти на себе прямий експорт через пов'язані з цим витрати та необхідні ресурси. Компанія зосереджується на виробництві товарів і управляє бізнесом, а діяльність з експорту передає посереднику.</p>	
<p>Експортні консорціуми/альянси</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Гарний інструмент безпосереднього розширення ринку, навчання та отримання зворотного зв'язку за обмежених ресурсів, чудова можливість здобути досвід роботи та ознайомитися з тенденціями та правилами гри на міжнародному ринку.

Таблиця 9. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще? (продовження)

Альянси створюються компаніями з одного виробничого сектору або з тими, хто виробляє додаткові товари	<ul style="list-style-type: none"> • Продажі виконуються під брендом альянсу. Альянс здійснює маркетингову діяльність та продажі за ресурси його учасників.
<p>Продаж клієнтови-експортеру</p> <p>Національна компанія, яка купує, експортує та продає своїм коштом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Майже ідентична процедура продажу товару будь-якому іншому національному клієнту. • Менш витратний для бізнесу, але не забезпечує отримання практичного досвіду та контролю за продажами. • Це ідеальний метод для компаній, які не мають достатніх фінансових або людських ресурсів, але хотіли б спробувати експортувати. • Експортер самостійно вирішує, який товар можна продати та бере на себе дослідження ринку та управління експортом.

КРОК 4. ПОШУК ПАРТНЕРА

Залежно від обраної моделі виходу на ринок, ви мусите визначитися з типом вашого партнера — Хто він? Які обов'язки він буде виконувати? Які витрати будуть на вашому боці, а які — на боці партнера? Хто буде проводити маркетингову компанію та інші питання? Якщо згрупувати основні витрати та обов'язки, що виникають у процесі постачання продукції споживачу, то матимемо таку матрицю:

Таблиця 10. Матриця відповідальності партнерів у процесі експорту

Витрати	Виробник	Непрямий експорт		Прямий експорт			
		Експортер	Альянс	Агент	Дистриб'ютер	B2B мережі, переробники	B2C: (онлайн)
Виробництво	+						
Пакування, маркування	+	+	+				
Промоматеріали	+	++	++				
Маркетинг		++	++		+++	+++	+++
Сертифікати, документи	+	+++	+++		++ (тести)	+++ (тести)	+++ (тести)
Митні формальності (експорт)	+	+++	+++				
Транспортування		+++	+++	+			
Митні формальності (імпорт)				Посередник	+++	+++	+++
Зберігання				Оренда/власні	+++	+++	+++
Розповсюдження на ринку				+	+++	+++	+++

Таблиця 10. Матриця відповідальності партнерів у процесі експорту (продовження)

Витрати	Виробник	Непрямий експорт		Прямий експорт			
		Експортер	Альянс	Агент	Дистриб'ютер	B2B мережі, переробники	B2C: (онлайн)
Промокампанії				+	++	+++	+++
Продажі					++	+++	+++
Рекламації	+	++	++		+++	+++	+++
Повернення/ знищення		++	++		+++	+++	+++
Комісія (відсоток)	Прибуток	5-10%	5%	5%	40-50%	20-40%	Прибуток

Рівень залученості:
(+) частково; (++) бере участь та відповідає частково; (+++) повністю виконує операцію

Після розподілу обов'язків та витрат, складається **профайл**, тобто вимоги до партнера, на підставі якого й обирається компанія, що буде посередником ваших продажів. Найчастіше початківець експортер працює з дистриб'ютором або роздрібними мережами (гуртовими покупцями, закупівельниками).

Таблиця 11. Основні питання, які потрібно розглянути для складання профайлу партнера

Загальні	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість забезпечення продажів та зростання обсягів • Можливість залучення фінансів, готовність фінансувати маркетингову діяльність • Компетенції щодо продукту та ринку • Кваліфікація менеджменту • Репутація між клієнтами • Розмір
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Знання продукту та сектору • Якість і розмір продуктового портфеля • Рівень обслуговування • Інтелектуальна власність (IPR) • Можливість реалізації продукції • Консультування
Навички маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Знання ринку та обмін досвідом • Досвід роботи з певними сегментами клієнтів • Географія покриття • Участь у ярмарках, виставках, навчанні • Знання каналів просування та досвід • Обслуговування клієнтів
Зобов'язання	<ul style="list-style-type: none"> • Готовність роботи з запасами • Готовність щодо витрат на рекламу та просування • Готовність гарантувати мінімальний обсяг продажів • Митні процедури та формальності
Зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> • Зв'язки з важливими людьми та компаніями • Досвід роботи з іншими компаніями-експортерами • Дослідження від попередніх постачальників • Знання про культуру ведення бізнесу на обраному ринку

Ресурси для пошуку партнерів:

Торгові бази даних та їхні каталоги корисні для презентації вашої власної продукції. Ви можете або приєднатися як постачальник, або безпосередньо шукати покупців. Наведемо декілька цікавих організацій та ресурсів:

<u>Exportlisting</u>	база імпортерів продуктів харчування.
<u>Organic Bio</u>	міжнародний каталог компаній, що продають органічні продукти харчування.
<u>Зелена торгівля</u>	ринок органічних продуктів.
<u>Kompass</u>	глобальна багатосекторна база даних B2B.
<u>Europages</u>	довідник європейських компаній. Це професійний портал, який заохочує обмін між бізнесом.
<u>Global buyers online</u>	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів з усього світу.
<u>Wer liefert was</u>	це провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії. Ви можете шукати товари чи компанії та відфільтрувати результати за розмірами та видами діяльності. Більшість компаній є німецькомовними, тому непогано шукати німецькі назви продуктів, крім англійських.
<u>ITC Trade Map</u>	товар / країна ввезення / компанії.

Списки членів галузевих та торгових асоціацій. Шукайте асоціації, що об'єднують переробників та постачальників. У розділі «Члени» публікуються списки компаній. Крім того, ви додатково можете отримати корисну інформацію щодо трендів галузі, звіти та дослідження.

<u>FEDIOL</u>	асоціація індустрії рослинних олій, представляє інтереси європейських переробників рослинних олій та розливу. Членами є 12 національних асоціацій і 5 асоційованих членів, які разом відповідають за обробку приблизно 55 мільйонів тонн товарів на рік, походженням ЄС і тих, що ввозяться з третіх країн.
<u>Альянс імпортерів та переробників морепродуктів (SIPA)</u>	це міжнародний альянс компаній із морепродуктів, орієнтований на питання безпеки харчових продуктів та законодавства. У розділі новин можна знайти цінну інформацію про поточні проблеми безпеки харчових продуктів та законодавства, над якими вони працюють.

Торгові виставки та ярмарки

<u>Expodatabase</u>	<u>Tradeshaw Central</u>	<u>Trade Fair Dates</u>	<u>B2B Trade Show Directory</u>
<u>Events Eye</u>	<u>To Fairs.com</u>	<u>World Trade Events</u>	<u>AUMA.de</u>

КРОК 5. ПЕРША УГОДА ТА ДОКУМЕНТИ

Наступний та важливий крок — це готовність до укладання угоди та наявність потрібних документів. Що доцільно врахувати, коли ви вперше укладаєте угоду та зобов'язуєтесь надати потрібні документи.

Документи щодо експорту/імпорту:

- **Загальна декларація прибуття (Entry Summary Declaration (ENS))** містить попередню інформацію про вантаж, що в'їжджає до ЄС. Вона має бути поданою в першій митній установі в'їзду до ЄС перевізником вантажу, хоча в деяких випадках це може зробити імпортер-одержувач, або представник перевізника або імпортера.
- **Комерційна накладна** — це запис або підтвердження операції між експортером та імпортером.
- **Комерційний рахунок-фактура** — документ, що містить основну інформацію про операцію, і він завжди потрібний для митного оформлення.
- **Транспортна документація.** Залежно від використовуваного транспортного засобу, такі документи повинні бути заповнені та представлені митним органам держави-члена Європейського Союзу, що імпортує, при імпорті, щоби товари були «очищені»: **коносамент, автомобільна накладна (CMR), авіа накладна (AWB), залізнична накладна (CIM), карнет АТА, карнет МДП.**
- **Пакувальний аркуш** — це комерційний документ, що супроводжує комерційний рахунок-фактуру та транспортні документи. Він надає інформацію про імпортовані товари та деталі щодо пакування кожної партії (вага, розміри, умови поводження з вантажем тощо).

Сертифікати безпеки продукції. Крім загальних супровідних документів вам потрібно оформити сертифікат, який підтверджує харчову безпечність продукції. Сертифікат оформлюється уповноваженим органом — Держпродспоживслужба (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів). Залежно від типу харчової продукції є різні форми сертифікатів та, відповідно, вимоги до їх оформлення. Затверджені форми сертифікатів розміщені на інтернет-порталі Держпродспоживслужби:

- Ветеринарні сертифікати — Сертифікати на експорт з України;
- Вимоги країн світу / ветеринарія;
- Гігієнічні сертифікати (Сертифікати здоров'я);
- Фітосанітарні вимоги країн.

Процедури та реєстри:

- Реєстр затверджених експортних потужностей (харчові продукти);
- Перелік органів іноземної сертифікації;
- Перелік уповноважених акредитованих лабораторій, референс-лабораторій;
- Стандартні операційні процедури.

РОЗДІЛ 4

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Є багато організацій, які надають допомогу компаніям, що розпочинають експортну діяльність. Перший експорт завжди пов'язаний із низкою питань, які складно вирішити без сторонньої допомоги. Не нехуйте можливостями, які можуть надати вам організації з розвитку експорту.

<p><u>Офіс з просування експорту України</u></p>	<p>Державна установа «Офіс з просування експорту України» розпочала свою діяльність із підтримки українського бізнесу та просування українського експорту в грудні 2018 року. Експортерам надається допомога за такими напрямками: експортний консалтинг, освіта для експортерів, аналітика та інформація, пошук партнерів.</p>
<p><u>Торгово-промислова палата України та регіональні ТПП</u></p>	<p>Надають послуги з експортного консалтингу, освіти для експортерів, пошуку партнерів та встановлення міжнародних зв'язків (бізнес-місії, виставки, форуми, бізнес-заходи).</p>
<p><u>International Trade Centre Ukraine</u></p>	<p>Допомагає малим і середнім виробникам та переробникам свіжих фруктів і овочів підвищити свою конкурентоспроможність, інтегруватися в національні та глобальні ланцюги створення вартості, відкрити доступ до нових ринків, з фокусом на ринки ЄС.</p>
<p><u>Import Promotion Desk (IPD, Німеччина)</u></p>	<p>Стижке та структуроване просування імпорту певної продукції з вибраних країн-партнерів відповідно до високих стандартів якості, соціальних та екологічних стандартів. Об'єднує інтереси німецьких імпортерів та інтереси експортерів на ринках, що розвиваються.</p>
<p><u>Програма сприяння експорту WNISEF</u></p>	<p>Надає допомогу українському малому та середньому бізнесу в розширенні його присутності на іноземних ринках, зокрема через підтримку участі компаній у міжнародних торговельних заходах.</p>
<p><u>Ukrainian Food Export Board (Рада з питань експорту продовольства)</u></p>	<p>Громадська спілка, яка допомагає виробникам сфери харчової промисловості здобувати нові ринки збуту та закріплюватися на традиційних ринках. Надає аналітичну інформацію та консулює щодо можливостей та умов торговельної діяльності за кордоном.</p>
<p><u>Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (CBI)</u></p>	<p>Пропонує ринкову інформацію про різні товари та послуги, програми тренінгів, технічну підтримку.</p>
<p><u>Європейська мережа підприємців (EEN)</u></p>	<p>Надає поради, необхідні для розвитку та виходу на міжнародні ринки через своїх представників у країні. Дає змогу шукати бізнес-партнерів та покупців своєї продукції; розміщувати та відстежувати комерційні пропозиції; шукати інвесторів та партнерів у ЄС для створення спільних підприємств.</p>

РОЗДІЛ 5

ІСТОРІЇ УСПІХУ ТА ПОРАДИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ



Критерії успіху:

- Продукт
- Сервісне обслуговування
- Вивчення потреб і попиту
- Стабільність якості та постачання
- Індивідуальний підхід, гнучкість
- Якість
- Розуміти принципи підходів до бізнесу
- Бути завжди на крок попереду
- Розуміти фінансову і комерційну культуру ринку

“Компанія Ензим” (Львів), найбільший виробник хлібопекарських дріжджів в Україні

Щоби продукцію купували за кордоном потрібен симбіоз факторів. Насамперед — успішний, визнаний і перевірений роками продукт. По-друге, це не лише продаж, а й сервісне обслуговування, починаючи від супроводження тестування продукції в клієнта, маркет-турів для вивчення потреб і попиту клієнтів, рішення для покращення роботи клієнтів, стабільність якості та постачання, маркетингова підтримка. І беззаперечно — індивідуальний підхід до клієнтів. Важливо розуміти фінансову й комерційну культуру Європи й бути готовим до абсолютної прозорості.

Поради від компанії: «Не вагатися! Продавати не сировину, а готовий європейський продукт. Компанія має бути готова до експорту. Щоби вийти на міжнародний ринок, треба спершу інтегрувати Європу в себе, тобто розуміти принципи підходів до бізнесу, стандартів виробництва та специфіку ринку кожної країни. Потрібно вивчати потреби й тенденції ринку, знати, завдяки чому підприємство може отримати і водночас надати додану вартість своєї продукції чи послуги клієнту. Тобто необхідно бути завжди на крок попереду».



Критерії успіху:

- Активно використовувати аналітичні дані
- Обирати надійні джерела
- Користуватися послугами організацій, які надають підтримку
- Не фокусуватися на традиційних ринках
- Не боятися дивитися широко на зовнішні ринки

Дім марочних коньяків «Таврія»

Компанія активно використовує у своїй роботі аналітичні дані щодо зовнішніх ринків, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення. Надійні джерела інформації коштують дорого, тому відповідна безоплатна послуга від Офісу з просування експорту України — це чудова нагода, якою треба скористатись. Завдяки можливості доступу до аналітики компанія змогла використати цю інформацію для розвитку експорту та відкриття нових ринків.

Поради від компанії: «Раджу українським експортерам не боятися дивитися широко на зовнішні ринки, відкривати нові країни для експорту, не лише фокусуватися на традиційних і давно освоєних. Така стратегія дає змогу виходити на привабливі ринки з нижчою конкуренцією. Але для того, щоби приймати обґрунтовані рішення щодо вибору нового ринку та знайти там можливості, необхідно використовувати якісну статистичну й аналітичну інформацію».

**Критерії успіху:**

- Якість на всіх етапах від сировини до пакування
- Найкраща та екологічна сировина
- Натуральні продукти без консервантів, барвників та ароматизаторів

Компанія Galicia, виробник соків

Щодня торгова марка Галичина завойовує нових шанувальників натуральних та здорових соків у всьому світі. Головною ознакою соків ТМ «Галичина» є їхня якість, яка контролюється на всіх етапах від вирощування фруктів та ягід до пакування готової продукції. Українські соки вже оцінили в Польщі, Данії, Литві, Латвії, Естонії, США та Китаї.

Поради від компанії: «Створюючи продукт, дотримуйтеся головного принципу: «стандарти якості на всіх етапах», ретельно відбираючи лише найкращу та екологічно чисту сировину. Використовуйте технології створення натуральних продуктів без додавання консервантів, барвників та ароматизаторів».

РОЗДІЛ 6

БАЗИ ДАНИХ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ТА ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТУ

Статистичні ресурси

<u>ITC Trade Map</u>	Показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативних та конкурентних ринків, а також довідник компаній-імпортерів та експортерів. Охоплює 220 країн та територій.
<u>Eurostat</u>	Статистичне управління ЄС, відповідає за публікацію високоякісних загальноєвропейських статистичних даних та показників, що дають змогу проводити порівняння між країнами та регіонами.
<u>EU position in the world trade</u>	Позиція ЄС у світовій торгівлі. Статистичні посібники, найкращі торгові партнери, статистика країн та регіонів.
<u>UN Comtrade</u>	Безкоштовний доступ до детальних даних про світову торгівлю. UN Comtrade — це офіційна статистика міжнародної торгівлі.
<u>FAOSTAT</u>	Безкоштовний доступ до даних про харчування та сільське господарство для понад 245 країн та територій.

Аналітичні ресурси

<u>Market Access Map</u>	Безкоштовний аналітичний портал, який дає змогу користувачам отримувати доступ, порівнювати, аналізувати та завантажувати митні тарифи, тарифні квоти, торгові засоби та нетарифні заходи, що застосовуються до конкретного товару на будь-якому ринку світу.
<u>Access2Market</u>	Експорт із ЄС, імпорт до ЄС — усе, що вам потрібно знати.
<u>Statista</u>	Ринкові та споживчі дані, понад 1 000 000 статистичних даних із більш ніж 80 000 тем із понад 22 500 джерел та 170 різних галузей.
<u>CBI</u>	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо виходу на європейські ринки для країн, що розвиваються.
<u>Doing Business</u>	Вичерпні кількісні дані для порівняння середовищ регулювання бізнесу.
<u>GlobalTrade HelpDesk</u>	Служба підтримки глобальної торгівлі. Детальна інформація про імпорт, динаміку ринку, тарифи, регуляторні вимоги, потенційних покупців.

Харчова безпека

<u>EFSA</u>	EFSA (European Food Safety Authority) — це Європейська організація з безпеки продовольства.
-----------------------------	---

<u>Codex Alimentarius</u>	«Продовольчий кодекс» — це сукупність стандартів, настанов та кодексів практики, є рекомендаціями щодо добровільного застосування, слугують основою для національного законодавства.
<u>Food Safety</u>	Портал Європейської Комісії, який містить систематизований перелік регулювання безпеки харчових продуктів, тварин та рослин.
<u>RASFF portal</u>	Повідомлення про небезпечну продукцію, вжитих заходах та результатах розслідувань.
<u>Market measures EC</u>	Огляд правил Європейського Союзу, що регулюють сільськогосподарські ринки.
<u>UNECE</u>	Стандарти якості с/г. Використовуються на міжнародному рівні урядами, виробниками, торговцями, імпортерами, експортерами та міжнародними організаціями.
<u>Standards Map</u>	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки харчових продуктів, а також ділової етики.
Інтелектуальна власність	
<u>Quality Labels</u>	Захист походження, традицій та унікальних характеристик продуктів ЄС.

