



ЦЕНТР ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ М.ЗАПОРІЖЖЯ

ПРАКТИЧНИЙ
ПОСІБНИК

АБЕТКА ЕКСПОРТЕРА



Regional
Development
Agency of
Zaporizhzhya
region

APP30

Агенція
Регіонального
Розвитку
Запорізької
Області

У посібнику **«Абетка експортера»** подано інформацію щодо основних етапів планування та реалізації експортної стратегії малими та середніми підприємствами. Матеріали допоможуть компаніям отримати або систематизувати знання, необхідні для здійснення експортної діяльності, розширення закордонних ринків збуту. Видання складається з дев'яти розділів та додатків. Основні теми: оцінка готовності підприємства до експорту, бізнес-планування, маркетингова стратегія та дослідження ринків, пошук покупця, експортна практика, документообіг, умови поставки товару на експорт і фінансування експортних операцій.



Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM
FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES

FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

*Практичний посібник **"Абетка експортера"** видано в рамках проекту «Центр підтримки експорту» в м. Запоріжжя, реалізація якого стала можлива за фінансування Уряду Канади через Фонд підтримки ініціатив з демократичного врядування та розвитку проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект PROMIC).*

*Проект **PROMIC** впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Зміст публікації є виключно думкою авторів та необов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади та ФКМ. Більше про Проект PROMIC на веб-сайті www.pleddg.org.ua*

ЗМІСТ

Передмова	
1. З чого почати при виході на експортні ринки?.....	6
2. Як оцінити готовність підприємства до експорту?.....	9
3. Експортний бізнес-план.....	13
4. Маркетингова стратегія та дослідження ринків.....	15
5. Пошук покупця.....	20
6. Введення в експортну практику. Документообіг.....	25
7. Послідовність дій при експорті.....	33
8. ЗЕД-контракт та умови поставки товару на експорт.....	39
9. Фінансування експортних операцій та валютне законодавство....	48
Додатки	
Заключне слово	

Автор: Микола Ларін, експерт у галузі міжнародної торгівлі, сертифікований консультант Торгово-промислової палати України з питань експорту.

Друк: ТОВ "ВД Кераміст", 1000 примірників, формат А5, 66 сторінок з обкладинкою

Видавець: Центр Підтримки Експорту м. Запоріжжя - проект Запорізької торгово-промислової палати і Агенції регіонального розвитку Запорізької області. Реалізується за сприяння проекту ПРОМІС.

Мета - посилення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу м. Запоріжжя на зовнішніх ринках через ефективну інформаційно-сервісну підтримку зовнішньоекономічної діяльності.

Запорізька торгово-промислова палата є частиною світової та національної системи торгово-промислових палат, створює умови для підвищення конкурентоспроможності бізнесу шляхом надання консалтингових, експертних, маркетингових послуг. Компанії – члени Палати представляють практично всі галузі економіки, створюючи 80% валового регіонального продукту.

Традиційно ЗТПП приділяє велику увагу розвитку експортного потенціалу регіонального бізнесу та надає комплекс послуг щодо супроводження зовнішньоекономічної діяльності, експертизи, декларування, сертифікації походження товарів, виступає гарантуючою організацією, що видає в Україні карнети А.Т.А., презентує економічний потенціал запорізьких підприємств за кордоном під час конгресно-виставкових заходів і бізнес-місій.

Агенція регіонального розвитку Запорізької області – утворена на виконання плану заходів з реалізації Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року.

Головною метою є сприяння у реалізації регіональної стратегії розвитку, програм і проектів регіонального розвитку, підвищення інвестиційної привабливості регіону, залучення інвестиційних та кредитних ресурсів, міжнародної технічної допомоги для регіонального розвитку, впровадження реформи децентралізації.

Агенція має високий потенціал щодо реалізації проектів, спрямованих на зміцнення спроможності місцевого самоврядування, регіональний розвиток та підвищення інвестиційної привабливості Запорізького регіону.



Regional
Development
Agency of
Zaporizhzhya
region

АРРЗО

Агенція
Регіонального
Розвитку
Запорізької
Області

Тема експорту набирає обертів

Глобалізаційні процеси, які дедалі більше посилюються, зачіпають економіки багатьох країн світу. Не залишається осторонь цих процесів і наша країна, яка останніми роками відкриває для себе все більше і більше нових ринків збуту. Особливо це актуально в світлі нещодавнього підписання Україною низки двосторонніх угод з деякими країнами про зони вільної торгівлі. Тема експорту української продукції на закордонні ринки набирає обертів. І хоча поки що лівова частка в структурі нашої експортної торгівлі – це сировина, не за горами часи, коли українські виробники продукції з високою доданою вартістю перехоплять ініціативу і стануть локомотивом у цій сфері.

Експорт більше не виключна зона інтересів великих компаній! Малий та середній бізнес все частіше починає відкривати для себе закордонні ринки, цікавитися питаннями зовнішньоекономічної діяльності та дуже часто виникають одні й ті ж запитання: як вийти на міжнародні ринки та з чого почати свою діяльність у сфері експортних операцій?

Питання збільшення експортного потенціалу суб'єктів малого та середнього підприємництва (МСБ) для України як ніколи актуальне. Останні дослідження яскраво доводять, що частка реалізованої продукції МСБ всередині країни складає трохи більше 60%, натомість його частина в обсязі експорту - лише 15 %. В країнах Європейського Союзу, наприклад, доля МСБ в експортних поставках сягає 35% всього експорту.



► «Абетка експортера» стане у нагоді як початківцям, так і досвідченим експортерам.

Видання за змістом поділено на 9 окремих тем: від моменту початку експортної діяльності до безпосередньої поставки продукції потенційному покупцю на закордонному ринку.

1

З ЧОГО ПОЧАТИ ПРИ ВИХОДІ НА ЕКСПОРТНІ РИНКИ?



1. 3 ЧОГО ПОЧАТИ ПРИ ВИХОДІ НА ЕКСПОРТНІ РИНКИ?

Як не парадоксально, але відповідь на це питання доволі проста. Експорт починається з розуміння того, що твій бізнес, виробництво, продукт чи послуга досягли певного рівня розвитку на внутрішньому українському ринку і потребують виходу за межі внутрішнього споживання. Як правило, цьому питанню передуює поява і закріплення успішного товару або послуги, створення стійкої ніші споживання та продажів, підтримка перспективної клієнтської бази. Тоді компанія переходить на наступний етап свого розвитку і починає цікавитися зовнішніми ринками, орієнтуючись на експортні поставки. Саме така відповідь є правильною з точки зору підходу майбутнього експортера до самої процедури експорту та, власне, розуміння природи продажів товарів на закордонні ринки.

Однак на практиці більше половини експортерів-початківців, переважно малий та середній бізнес, при виході на закордонні ринки керувалися зовсім іншими «амбітними» цілями. Рушійною силою при прийнятті рішення щодо виходу на закордонні ринки, і судячи з непростого економічної ситуації в Україні це абсолютно зрозуміло, для майбутніх експортерів були суто економічні розрахунки, як-то: потенційна стабільна валютна виручка, повернення ПДВ при експорті, мрія про розширення ринку збуту, при цьому не маючи стійкої та стабільної власної розгалуженої мережі збуту на внутрішньому ринку, міфи про відкриті ринки та унікальність їх продукції перед продукцією конкурентів, низька ціна на українські товари тощо.

Тобто, такі підприємці ментально були не готові до експорту, вважаючи з самого початку процес виходу на експортні ринки легкою справою. У більшості з них не було жодної уяви, що таке експорт, бракувало знань. На жаль, більшість з таких підприємств зазнало невдач при виході на зовнішні ринки практично з перших кроків своєї «експортної» діяльності.



Початківцям-експортерам необхідно перш за все зрозуміти, що міжнародна торгівля в рази важча за внутрішню. І цьому є багато логічних пояснень. «Чужі» ринки, інші правила гри, торговельні бар'єри та вимоги до продукції, серйозна конкуренція та поява інших ризиків, що притаманні міжнародній торгівлі, серед яких головними є політичні, економічні, фінансові, юридичні, логістичні тощо.

Перші кроки на шляху до відкриття експортних ринків

1. Перевірка готовності компанії до експортної діяльності
2. Дослідження потенційних експортних ринків
3. Розробка експортної стратегії
4. Пошук і перевірка потенційних партнерів
5. Вивчення вимог ринків щодо своєї продукції
6. Передконтрактна робота (перемовини з імпортером, оцінка ризиків)
7. Контрактна робота (укладання, узгодження та виконання контракту)
8. Отримання дозвільних документів для експорту-імпорту товару
9. Фізичний експорт продукції (логістика, митниця, інші питання)

Лайфхак!

Все починається з двох важливих речей, які потрібно врахувати перед тим, як братися за експорт, – бажання експортувати та наявність фінансової можливості для цього.

Якщо компанія не зовсім успішна на внутрішньому ринку, то у 90% навряд чи їй можна розраховувати на успіх в міжнародній торгівлі. Саме тому перед ухваленням рішення про початок експортної діяльності важливо провести серйозний аналіз існуючого потенціалу і фінансових можливостей підприємства, визначити експортний потенціал продукції чи послуги і вивчити пріоритетні експортні ринки. Все це потребує неабияких фінансових і часових витрат. З іншого боку, якщо у вас є фінанси, але немає бажання займатися просуванням свого продукту на експортні ринки, то, скоріш за все, успішна міжнародна торгівля навряд чи стане вашим постійним надійним супутником, що приносить прогнозований прибуток і розвиток компанії у майбутньому.





ЯК ОЦІНИТИ ГОТОВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЕКСПОРТУ?



Існує кілька основних показників, якісний аналіз яких допоможе не тільки побудувати довгострокову стратегію виходу на зовнішній ринок, а й уникнути більшості ризиків. Власне, готовність компанії до експорту може підтвердити лише аудит експортного потенціалу, який дає змогу для МСБ зрозуміти, якими є сильні та слабкі сторони підприємства за певними параметрами. Зробити такий аналіз не надто важко. Потрібен, знову ж таки, час та бажання. Якщо ні першого, ні другого немає – зверніться до експертів на аутсорсингу. Вони зможуть у цьому допомогти. Якщо немає бажання та фінансів, тоді відкладайте ідею про експорт до кращих часів.

На що саме слід звернути увагу під час оцінки готовності підприємства до експорту?

>> Оцінка виробничого потенціалу компанії

Виробничий потенціал є однією з важливих складових при визначенні можливостей для ухвалення рішення про початок експортної діяльності. Необхідно дати оцінку здатності підприємства виробляти і накопичувати вироблену продукцію. Важливо враховувати гнучкість виробничого процесу в цілому. Підприємство, яке хоче вийти на експорт, повинно підготуватися до потенційного збільшення попиту і бути здатним виконати замовлення.

На цьому кроці важливо також прорахувати можливості залучення підрядників, субпідрядників та постачальників, які б могли допомогти потенційній компанії-експортеру у виробництві та безперебійному постачанні готової продукції на експорт.

Оцініть обсяги вільних виробничих потужностей!

>> Оцінка експортного потенціалу товару

Тут слід подумати над можливістю компанії розширити наявний асортимент продукції (різноманітні моделі, розміри, кольори, форми), а також подумати над відповідністю товару міжнародним стандартам у галузі захисту навколишнього середовища і санітарним нормам тощо.

Якщо компанія, наприклад, бажає експортувати харчову продукцію, яка не є унікальною на ринку, то бажано детально опрацювати план виходу на новий ринок з такою продукцією. Для цього треба вивчити вже представлену на такому ринку продукцію конкурентів і знайти можливі відмінні риси, наприклад: оригінальний дизайн, упаковка, розмір, форма тощо.

У рамках підвищення експортного потенціалу на новому ринку необхідно отримати відповіді на питання про інтеграційні характеристики товару: наприклад, у якій мірі продукт відповідає запитам, традиціям і звичкам місцевих споживачів. Також важливо провести оцінку ефективності функціонування системи збуту і продажів діючого підприємства.

Подумайте над рівнем захищеності вашої торгової марки

>> Оцінка матеріально-технічних показників компанії

На даному етапі слід замислитися над питаннями розподілу продукції (агенти, дистриб'ютори, кінцеві покупці); рівнем базових знань компанії у галузі зовнішньоекономічних операцій; пакуванням, зберіганням, перевезенням продукції; здатністю підприємства технічно адаптувати свій продукт (упаковку, етикетки) залежно від потреб і побажань клієнтів.

Оцініть відповідність підприємства міжнародним стандартам!

>> Оцінка фінансового стану компанії

Сам процес виходу компанії на експорт доволі тривалий. Тому необхідно прорахувати тимчасові витрати, що у майбутньому може відчутно допомогти. Над чим варто на цьому етапі подумати? Над фінансовим планом!

Головною метою фінансового плану має стати розрахунок обсягу фінансових ресурсів для покриття витрат як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Це допоможе розрахувати, чи є необхідність у залученні кредитування.

Які витрати?

Наприклад, збільшення виробничих потужностей підприємства, і як наслідок - автоматичне збільшення обігових коштів для виробництва та адаптації продукту до вимог експортного ринку. Така сума може бути доволі значною. До цього не забувайте, що необхідно обов'язково виділяти фінансовий ресурс на пошук нових ринків збуту і партнерів, вивчення ринку як власними силами, так і за допомогою сторонніх компаній, проведення можливих інформаційних та рекламних кампаній для просування власного продукту тощо.



>> Оцінка кадрового потенціалу

Кадри вирішують все! Даний вислів якнайкраще підходить до питання експортних поставок.

Експортна діяльність, на відміну від роботи на внутрішньому ринку, має свою специфіку і більш складна з огляду на ведення бізнесу, який характеризується відмінностями комерційних звичок іноземних ринків, складністю законодавства, культурними і мовними особливостями різних країн тощо. Експортна діяльність вимагає більш високого рівня освіченості і кваліфікації персоналу, залученого до розв'язання зовнішньоекономічних питань компанії. Тут необхідні не тільки знання іноземних мов і особливостей культури країни експорту, а й розуміння іноземних правових систем, міжнародних процедур оформлення експортних вантажів та інших сфер діяльності. Ось далеко не вичерпний перелік базових навичок та знань, якими має володіти експортний менеджер.

Подумайте над власними кадрами з хорошими знаннями і досвідом!

1. Володіння іноземними мовами
2. Обізнаність про потенційних клієнтів (смаки, звички, віросповідання)
3. Досвід комерційної діяльності за кордоном
4. Знання іноземних правових систем
5. Вміння вести переговори
6. Знання в галузі міжнародної торгівлі



3

ЕКСПОРТНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН



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

План не має бути занадто важким та складним, натомість він повинен переслідувати головну мету та відповідати на прості питання:

1. Який вид продукції буде популярним на зовнішньому ринку?
2. Який буде ринковий попит на пропонувані товари і послуги і як він буде змінюватися?
3. Які ресурси і в яких кількостях потрібні для організації бізнес-проекту?
4. Скільки коштують необхідні ресурси і де знайти надійних постачальників?
5. Яких витрат потребує організація виробництва і реалізація продукції та послуг на нових ринках?
6. Якою може бути ринкова ціна на дану продукцію і як на неї вплинуть конкуренти?
7. Які можуть бути показники ефективності виробництва і як їх підвищити?

Можна зібрати команду на підприємстві, яка розробить такий експортний план, – директор, бухгалтер, фінансовий менеджер, юрист, експортний менеджер чи менеджер ЗЕД. Знать та навичок даних працівників буде цілком достатньо. І пам'ятайте, експортний план потрібен вам та вашому підприємству! Яка мета в ньому буде поставлена, також залежить від майбутнього експортера.

Лайфхак!

Для підготовки і розробки такого плану можна звернутися до послуг консалтингових компаній. Разом з тим, якщо у підприємства є фахівці, які готові виконати це завдання, план можна скласти і самостійно.

4

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ



Маркетингова стратегія – це план дій, послідовна реалізація яких у певний термін дозволить компанії досягти наміченого результату. Якщо результат не досягнутий, то причина в тому, що компанія не врахувала деякі важливі фактори, які мають вплив на процес експорту, або не вважала за потрібне реалізовувати зазначену стратегію, чим звела до нуля всі раніше виконані дії.

Маркетингова стратегія складається з кількох етапів:

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

Проведення дослідження ринків

Насправді, можна починати експортні операції і без дослідження ринків, якщо до потенційного продавця (експортера) надійшло певними каналами замовлення від потенційного покупця (імпортера).

Однак це переважно разові поставки. Сьогодні замовлення є, а завтра його немає. Або ж цей покупець наступного разу придбає схожий товар у конкурента з іншої країни. Тобто, такий підхід має право на життя, але він не дає стабільності експортних поставок.

Маркетингове дослідження націлене на отримання достовірної інформації про потреби споживачів щодо певних товарів, послуг або програм. Воно є надійним інструментом, що дозволяє суб'єктам ринку ухвалювати грамотні і об'ґрунтовані рішення, спрямовані на ефективне просування своєї продукції та залучення уваги до неї з боку все більшого числа учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетингове дослідження – це збір, аналіз та узагальнення інформації про конкретний товар, населення, їх проблеми, а також про можливу реакцію на запропоноване рішення. Таким чином, маркетингове дослідження є унікальним інструментом, що дозволяє підтвердити або спростувати висунуті гіпотези щодо нової стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Завдання маркетингового дослідження ринку:

1. Визначити місткість ринку, що допоможе правильно оцінити шанси підприємства на даному ринку і уникнути невиправданих ризиків і втрат;

4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

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

Ринок можна вивчати за допомогою первинних джерел: анкетування, телефонні бесіди, індивідуальні зустрічі, блоги, форуми, тобто, збір даних безпосередньо від учасників ринку, що досліджується. Такі методи потребують дуже багато часу та зусиль.

При проведенні вторинних досліджень компанія збирає аналітичну та статистичну інформацію про країни, товари, уподобання клієнтів, гравців на цих ринках. Які це джерела? Наприклад, державні служби статистики країн, загальнодоступні інтернет ресурси щодо статистики та аналізу, досліджень ринків, готові аналітичні звіти консалтингових агентств у відкритому або закритому доступі, а також статистика галузевих профільних асоціацій, спілок. Джерелами пошуку даної інформації можуть виступати статистичні бази даних, звіти з маркетингової стратегії світових лідерів ринку, промислові журнали, корпоративні web-сайти, онлайн-магазини, лідери фінансового сектору (звіти PWC, Deloitte, KPMG...) та інші.

Така статистика дасть багато інформації і розуміння того ринку, на який майбутній експортер націлений.

Критерії оцінювання ринку та товари на ньому

Візьміть за основу базові речі: розмір ринку, потенціал росту, тенденції та перспективи (принаймні необхідно подивитися статистику за останні три-п'ять років аби зрозуміти динаміку ринку), умови виходу (квоти, мита, тарифи, ліцензії, дозволи тощо), рівень конкуренції, існуючі бар'єри (нетарифні, юридичні, економічні, політичні), культурна та географічна близькість країни, ментальність покупців.

Оберіть п'ять країн для аналізу та оцініть їх за вищевказаними критеріями.

Не слід забувати про власний ринок збуту аби у гонитві за експортними його не втратити

Оберіть одну, максимум дві потенційно привабливі країни для експорту обраної продукції.

Щодо товару, то подумайте над такими речами:

1. Вибір продукту для експорту серед «портфолію» продуктів компанії (існуючі продукти, нові продукти, товарні специфікації (розмір, колір, упаковка тощо), відповідність ринковим стандартам (стандартизація, сертифікація), собівартість/ціна/маржа)
2. Спосіб входу щодо бренду (свій бренд, торгова марка, private label)
3. Стандарти якості, що висувають торговельні асоціації, сектор рітейлу тощо
4. Вимоги до упаковки і маркування на обраному ринку

Інтернет-ресурси для дослідження ринку

Country Libraries: www.tradeport.org

International Monetary Fund: www.imf.org

World Bank: www.worldbank.org

International Trade Center, ITC: www.intracen.org

Organization of Economic Cooperation and Development: www.oecd.org

World Trade Organization: www.wto.org

Платформа Doing Business: www.doingbusiness.org/data

База європейських законів представлена на сайті EUR-LEX:

<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

EUROSTAT: ec.europa.eu/eurostat

Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД): unctad.org

Організація ООН з Промислового розвитку (UNIDO): www.unido.org

Експорт в Нідерланди www.cbi.eu

GTAI - Germany Trade & Invest www.gtai.de

Учасникам міжнародної торгівлі також пропонується інформація і консультаційні послуги на таких нижчеперелічених сайтах (список не є вичерпним і має рекомендаційний характер):

Глобальні торговельні інформаційні послуги – Global Trade Information Services, GTIS пропонує для використання Всесвітній торговий атлас, що містить торговельну інформацію по 30 країнах світу (www.gtis.com).

Торгові дані також можна знайти на сайтах міжнародних інтеграційних об'єднань і організацій. Наприклад, інформацію про

країни АТР слід шукати на сайті організації Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва – **Asia Pacific Economic Cooperation, APEC** (www.apec.org).

Якщо експорт підприємства орієнтований на продовольчий або сільськогосподарський ринок, то йому слід ознайомитися з інформацією на сайті Організації з продовольства і сільського господарства при ООН – **Food and Agriculture Organization of the UN, FAO** (www.fao.org), яка випускає статистичний довідник FAOSTAT, що містить огляди, аналізи даних, які знаходяться в безкоштовному, легкому та інтерактивному доступі.

Сайти сторонніх організацій, що допоможуть в аналізі та пошуку потенційних покупців **Euromonitor International** (www.euromonitor.com)

Клуб експортерів (people2people.com.ua)

Асоціація експортерів та імпортерів «ЗЕД» (www.zed.ua)

На ресурсах міжнародних фінансових інститутів можна отримати дуже корисну статистичну інформацію щодо ринків збуту, як то:

1. Deloitte (www2.deloitte.com)
2. Ernst & Young (www.ey.com)
3. PwC – PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com)
4. KPMG (www.kpmg.com)



5 ПОШУК ПОКУПЦЯ



Розглянемо кілька найбільш ефективних способів організації прямих торгових контактів з покупцем: ділова поїздка, бізнес-місія, участь в міжнародній виставці.

Ділова місія

Коли потенційний експортер на етапі експортного аналізу зрозумів для себе напрям свого руху, зокрема, обрав першу країну для потенційного експорту своєї продукції, саме час замислитися над поїздкою до цієї країни. Що дасть ця поїздка? Відвідавши країну з діловим візитом, можна побачити і відчувати всі особливості місцевого бізнесу, ознайомитися з традиціями ведення торгівлі, зрозуміти ставлення і рівень довіри до іноземців, побачити культуру країни, уподобання споживачів тощо. Подібні візити стануть у нагоді для ухвалення остаточного рішення щодо експорту. Але практика показує, що результативність подібних поїздок не завжди висока. Тому більш ефективним способом встановлення прямих контактів виступають цільові, організовані поїздки, підготовка яких здійснюється за підтримки посольств і торгових представництв за кордоном або за сприяння торгово-промислових палат, регіональних структур підтримки експортерів, а також через ділові асоціації чи союзи.

Що треба відзначити особливо?

Поїздка повинна носити виключно діловий характер, її робочий план повинен бути попередньо і ретельно підготовлений з метою переконати іноземного партнера в серйозності вашого бізнесу і майбутніх намірах його розвитку. Зверніть особливу увагу на декілька речей при плануванні подібних організованих закордонних поїздок. По-перше, хто організовує дані «бізнес-тури», хто з високопосадовців або державних інституцій очолює дану поїздку і найголовніше – хто вас очікує в країні експорту? Якщо це виключно офіційні особи потенційної країни експорту без присутності представників бізнес-кіл або профільних організацій, то слід десять разів подумати про ефективність такої ділової поїздки. Ви марно витратите час та гроші, хіба що познайомитися з країною як турист. Однак ваша мета – бізнес!

Бізнес-місія

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

Ключові параметри:

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

Здійснення бізнес-місій в іноземні держави допомагає ініціювати зовнішньоекономічні операції, що сприяють просуванню українського експорту на зарубіжні ринки, а також залучати інвестиції та технології в економіку України.

Основні цілі:

1. Отримання МСП експортних замовлень на поставку товарів, робіт, послуг
2. Просування українських інвестиційних проектів за кордоном
3. Встановлення і розвиток торговельних зв'язків між українськими та іноземними компаніями
4. Підбір іноземних партнерів для українських підприємств з метою реалізації спільних проектів як за кордоном, так і в Україні

Результатом ефективної роботи бізнес-місії є подальше укладання угод, меморандумів, контрактів або договорів на поставку.

Підприємства, які приїжджають у країну в складі бізнес-місії можуть відвідати профільні закордонні інноваційні системи, що є найбільш зручним і ефективним як з точки зору організації заходу, так і для просування інтересів українських учасників. Такі заходи дозволяють з найменшими зусиллями зібрати в одному місці спеціалізовані зарубіжні організації (як правило, резидентів технопарку), які зацікавлені у співпраці з українськими підприємствами.

Виставки, семінари, форуми

Цим напрямом роботи експортери приділяють чи не найбільшу увагу. І цьому є ряд логічних пояснень, головним з яких є факт безпосереднього контакту з потенційним покупцем.

Виставки та ярмарки – це сучасний, універсальний і багатоцільовий інструмент маркетингу. Вони відображають конкретний ринок у певному місці в конкретний момент, збираючи разом постачальників, покупців, фахівців, які впливають на ухвалення рішень, консультантів, а також ЗМІ.

Участь у виставкових заходах також дозволяє підприємству дізнатися більше про клієнтів та їх очікування; отримати негайний відгук про продукцію

і реакцію на підприємство; створити або розширити базу даних контактів; вивчити ринок і конкуренцію на ньому; оцінити маркетинговий потенціал підприємства; визначити можливих агентів і дистриб'юторів для подальшої співпраці на конкретному ринку; ініціювати створення альянсів і спільних підприємств.

В цьому питанні головним є якісний підбір виставки, що у майбутньому впливатиме на успішність використання цього інструменту у експортній діяльності підприємства.

Вибір виставки для участі експортера повністю залежить від маркетингових завдань підприємства. Кожна виставка по-своєму унікальна і вимагає спеціальної підготовки для ефективного використання її можливостей. До того ж важливо визначити доцільність участі в тій чи іншій виставці, оцінити її можливості з точки зору реалізації маркетингових завдань підприємства.



Критерії попередньої оцінки участі компанії у виставці

Слід дуже ретельно підходити до питання прийняття рішення щодо участі у тій чи іншій світовій виставці, беручи до уваги багато критеріїв, які у кінцевому рахунку допоможуть зробити правильний вибір.

Для того, щоб остаточно визначитися з вибором виставки, необхідно врахувати, що чим довше проводиться виставка, тим більшу популярність з року в рік вона має та тим вище рівень її організації і відвідуваності.

Важливо знати склад учасників виставки, і якщо з її майданчика чомусь пішли відомі гравці ринку, то варто задуматися і про свою участь в ній.

Шанси на успіх щодо досягнутих результатів після виставки збільшуються багаторазово, якщо її відвідують представники державних структур (керівники галузі, чиновники, керівники міста або регіону, іноземні делегації). Включення в програму виставки проведення ділових і наукових заходів, конференцій, на яких виступають у ролі доповідачів відомі або поважні особи, практики, також підвищує можливості експортера успішно продати свій товар. Іншими словами, важливу роль відіграє обізнаність про аудиторію, учасників та відвідувачів виставки, а також, наскільки широко інформація про виставку буде поширена в засобах масової інформації.

Критерії, які необхідно врахувати при підготовці до виставки:

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

Зверніть увагу на світовий агрегатор виставкових заходів **Trade Fair Dates** (www.tradefairdates.com), який містить регулярно поновлювальну інформацію щодо виставок, ярмарок у Європі та у світі загалом. Цей ресурс дозволяє здійснювати пошук за країною та місцем проведення виставки, а також плановою датою.

Окрім цього, експортерам слід звернути увагу ще на декілька ресурсів, які допоможуть йому сформулювати правильну стратегію щодо участі у виставках.

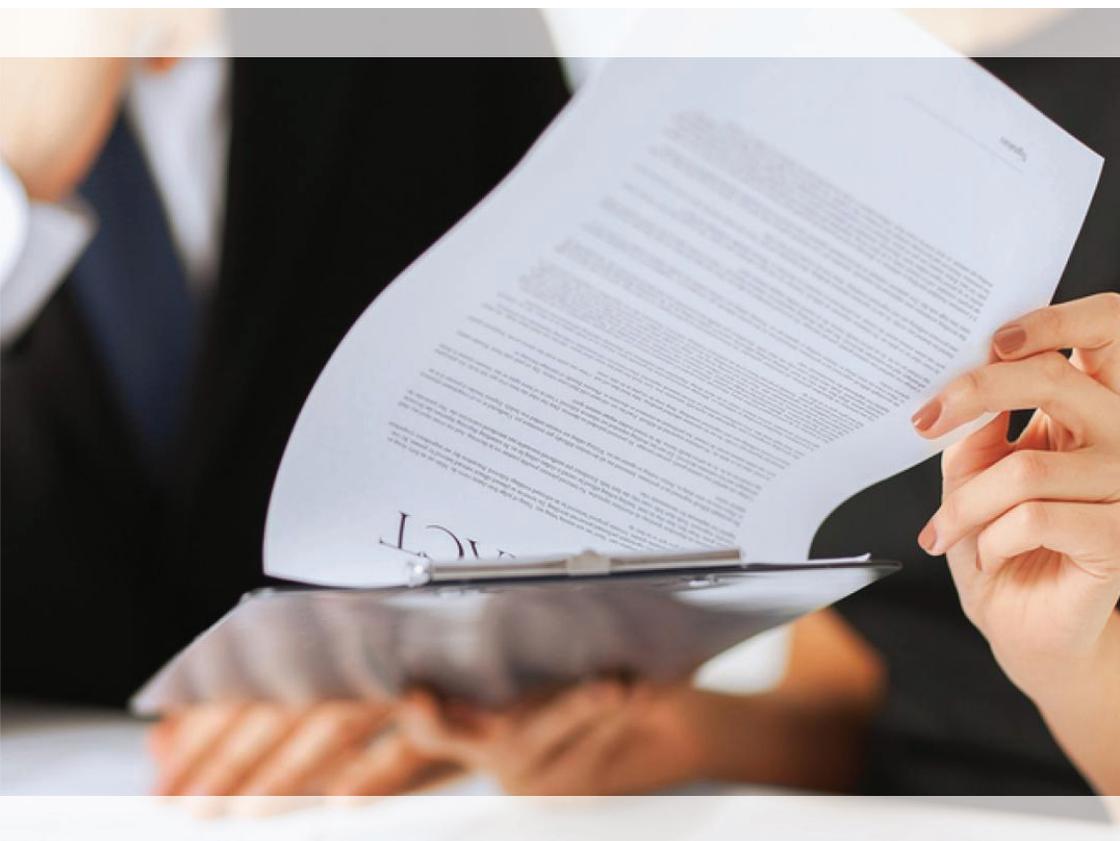
З інформацією щодо зарубіжних виставок, які проводяться в інших країнах світу, можна ознайомитись за наступними посиланнями:

To Fairs.com (www.tofairs.com)

World Trade Events (www.worldtradeevents.com).

6

ВВЕДЕННЯ В ЕКСПОРТНУ ПРАКТИКУ. ДОКУМЕНТООБІГ ПРИ ЕКСПОРТІ



Міжнародна торгівля дає можливість українським виробникам продавати товари на світовому ринку країн, де проживають понад сім мільярдів потенційних покупців. У період глобалізації країни підписують між собою економічно вигідні угоди, вибудовують все нові і нові моделі взаємовідносин.

Торгово-економічні угоди:

1. **Митний союз** - це форма міждержавної угоди двох або більше країн про скасування митних зборів у торгівлі між ними з формою колективного протекціонізму від третій країн.

2. **Зона вільної торгівлі** - це тип міжнародної інтеграції, при якому в країнах-учасниках скасовуються мита, податки і збори, а також кількісні обмеження у взаємній торгівлі відповідно до міжнародного договору.

3. **Преференційна торговельна угода** - це угода країн про надання одна одній певних преференцій (переваг у вигляді зниження податків, митних зборів, звільнення від платежів, надання вигідних кредитів) перед третіми країнами, які не беруть участі в даній угоді.

4. **Угода про асоціацію з Європейським Союзом** - угода між Європейським Союзом (ЄС) і державою, яка не є членом ЄС. Угода створює рамки для співпраці між сторонами в області сфері розвитку політичних, торгових, соціальних, культурних зв'язків, зміцнення безпеки.

Документообіг та послідовність дій в експортних операціях

Міжнародна торгівля, як правило, пов'язана з використанням певних стандартних документів і форм, без яких неможлива купівля-продаж товарів між контрагентами з різних країн, зокрема, рахунок-проформа, замовлення на поставку товару, інвойс, документарний акредитив, коносамент, сертифікат походження товару, акт (свідоцтво) про огляд або інспектування товару, консульський рахунок, пакувальний лист, страхове свідоцтво чи сертифікат. Підприємці, що займаються міжнародною торгівлею, повинні знати про правильне використання вищезазначених документів.

«Документарні продажі»

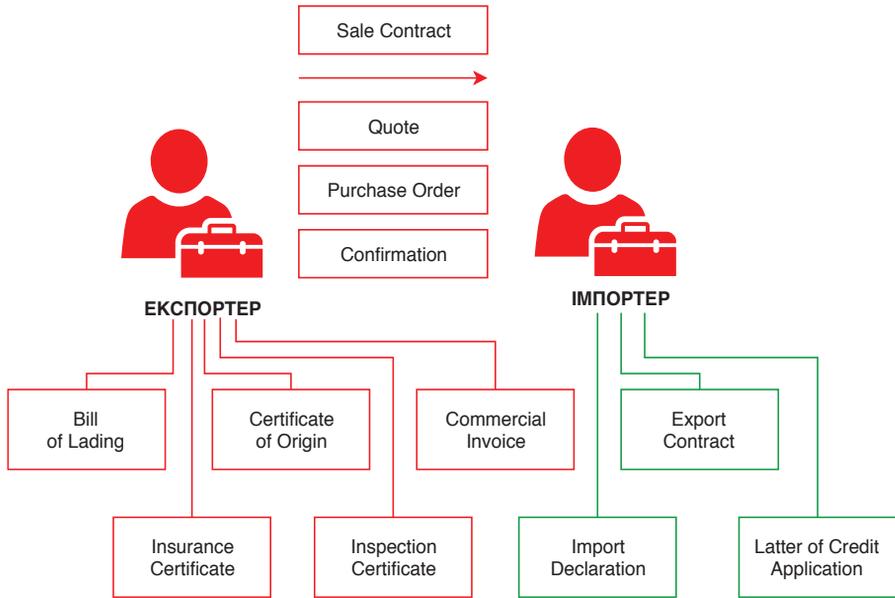
Гуру міжнародної торгівлі завжди будь-яку операцію купівлі-продажу товару будують на основі чітко прописаних умов зовнішньоекономічного контракту. ЗЕД-контракт між експортером та імпортером, який є основним контрактом у міжнародній торгівлі, перебуває в центрі особливої уваги, оскільки може визначати багато інших, пов'язаних з ним зобов'язань, таких як надання належного транспортного документа (наприклад, коносаменту або транспортної накладної) або відповідних документів, пов'язаних із здійсненням платежу (наприклад, у рамках документарного акредитива).

Необхідно дуже чітко запам'ятати одну найважливішу деталь у

6. ВВЕДЕННЯ В ЕКСПОРТНУ ПРАКТИКУ. ДОКУМЕНТОБІГ ПРИ ЕКСПОРТІ

міжнародній торгівлі – фізичній поставці товарів від експортера імпортеру має передувати не лише поставка певних товарів, а й обмін правильними і чітко заповненими документами, які регулюють дану поставку товарів.

Тобто, торгівля йде, по суті, не товарами, а ДОКУМЕНТАМИ! Як би це парадоксально не було!



ОСНОВНІ ДОКУМЕНТИ В ДАНІЙ СХЕМІ МОЖУТЬ БУТИ ТАКІ:

1. Контракт міжнародної купівлі-продажу товару (ЗЕД-контракт).
2. Транспортний документ (коносамент, залізнична вантажна накладна, авіаційна транспортна накладна, автомобільна транспортна накладна).
3. Документи, пов'язані зі здійсненням платежу (зокрема, інвойс, рахунок-проформа, документарний акредитив, вексель або банківська тратта, консульський рахунок-проформа, платіжне доручення).
4. Страховий документ (страховий поліс, свідоцтво або страховий сертифікат).
5. Товаросупровідні документи (пакувальний лист, відвантажувальна специфікація, сертифікат якості, відповідності товару, ліцензії тощо).
6. Митні документи (митна декларація, сертифікати походження товарів тощо). Перевірка вищевказаних документів повинна бути такою ж ретельною, як і перевірка товарів перед відправкою.

Хоч така документарна система і має переваги, їй також властиві певні ризики. Паперові документи можуть бути підроблені, змінені або можуть містити свідомо неправдиві відомості.

З точки зору експортера недоліком документарної системи є те, що здійснення фізичної поставки не є виправданням для недоліків у вищезазначених документах. Експортер може значною мірою виконати зобов'язання за контрактом і не отримати, наприклад, оплату вчасно або в повному обсязі через невиконання будь-якої формальності, пов'язаної з наданням зазначених у ЗЕД-контракті документів.

Це є проблемою, особливо для дрібних експортерів, які передбачали оплату за допомогою документарного акредитива, але пізніше виявили, що їх власні погрішності в системі обліку не дозволяють вчасно надати підтверджуючі документи.

Необхідно знати

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРАКТ (ЗЕД-контракт)

Матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

РАХУНОК-ФАКТУРА (ИНВОЙС)

Фінансовий документ, за яким здійснюються розрахунки за товар, поставлений у визначеній кількості та за вказаною ціною. Фактично цей документ є свідченням угоди між експортером та імпортером щодо поставки товару та відповідних фінансових взаєморозрахунків, щодо яких сторони домовились, укладаючи зовнішньоторговельну угоду.

З'ясувати до підписання ЗЕД-контракту

1. Які документарні зобов'язання сторони взяли на себе.
2. Чи здатна сторона надати (тобто, чи є фізична можливість отримати ті чи інші документи) ті документи, які контрагенти обумовлюють в ЗЕД-контракті.
3. Перевірити платоспроможність контрагента та його попередню діяльність.
4. Дізнатися про страхування експортного кредиту.

**Мінімальний обсяг даних, що включаються
в комерційний рахунок-фактуру:**

1. Інформація про експортера та імпортера (назва та адреса)
2. Дата складання
3. Номер
4. Опис товарів (найменування, якість і т.п.)
5. Одиниці виміру
6. Кількість товару
7. Вартість за одиницю
8. Загальна вартість товару
9. Загальна сума і валюта платежу (еквівалентна сума може бути вказана у валюті, вільно конвертованій в євро або іншому платіжному засобі держави, що імпортує)
10. Умови оплати (спосіб і термін оплати, знижки тощо)
11. Умови доставки відповідно до Інкотермс
12. Спосіб транспортування

ТРАНСПОРТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

1. Коносамент (BL)
2. Автотransпортна накладна (CMR)
3. Авіатransпортна накладна (AWB)
4. Залізнична транспортна накладна (CIM)
5. Карнет А.Т.А.
6. Книжка МДП (TIR)

Вид транспортного документа залежить від транспортного засобу, що використовується для доставки вантажу. При цьому необхідною та обов'язковою умовою є його заповнення і подання митним службам держави-імпортера.

Коносамент (BL)

Це транспортний документ, який використовується виключно при морських перевезеннях товару та видається транспортною компанією вантажовідправника і підтверджує, що товар був прийнятий до перевезення.

Коносамент містить інформацію про вантаж, судно, номер контейнера та пункт призначення. Він також підтверджує контракт на перевезення і передає право на вантаж, а це означає, що власник коносамента є власником вантажу. Для перевезення можуть використовуватися різні типи коносамента.

Автотранспортна накладна (CMR)

Застосовується при автомобільному міжнародному перевезенні та регулюється Конвенцією про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів від 1956 року (CMR Конвенція). Складається в чотирьох екземплярах і має бути підписана вантажовідправником та перевізником.

Перша копія призначена для зберігання у відправника вантажу, друга – залишається у перевізника, третя і четверта є супровідним документом та передається вантажоодержувачу разом з вантажем, при цьому четверта повинна бути підписана і скріплена печаткою вантажоодержувача, після чого має бути повернута вантажовідправнику.

Накладні CMR видаються (зазвичай) на кожний окремий транспортний засіб та містять інформацію про вантажовідправника, вантажоодержувача, кількість та найменування вантажу, його об'єм, вагу і кількість вантажних місць, дані про транспортний засіб та супровідні документи.

Авіатранспортна накладна (AWB)

Застосовується при перевезенні авіаційним транспортом і повинна відповідати Варшавській конвенції (Конвенція про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, підписана у Варшаві 12 жовтня 1929 р.). Одна AWB може бути використана для перевезення декількох вантажів і складається агентом перевізника в трьох оригінальних примірниках і кількох додаткових копіях.

Оригінали накладної мають бути передані кожній із сторін, яка бере участь у перевезенні. Копії можуть знадобитися в аеропорту відправлення/прибуття для доставки і в деяких випадках для подальшого перевезення.

Варто зауважити, що існує спеціальний тип AWB, яка використовується всіма перевізниками, що входять у Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA). Таку накладну називають «Єдина авіаційна вантажна накладна IATA». Вона відповідає всім стандартним умовам, які були встановлені Варшавською конвенцією.

Залізнична транспортна накладна (CIM)

Документ, що використовують при перевезенні вантажу залізничним видом транспорту. Її зміст визначається Міжнародною конвенцією про перевезення вантажів залізницями від 1980 року (COTIF-CIM). CIM складається перевізником у п'яти примірниках, при цьому оригінал супроводжує вантаж, копія оригіналу залишається у вантажовідправника,

а три інші копії - у перевізника для внутрішніх цілей. Крім того, вона вважається договором на перевезення вантажу залізничним транспортом.

Карнет А.Т.А.

Допуск на тимчасове ввезення (Admission Temporaire) – це міжнародний митний документ, що оформлюється та видається торгово-промисловими палатами більшості розвинених країн як дозвіл на тимчасове ввезення товарів без обкладання митом та податками. Може видаватися для таких категорій вантажів: зразки товарів, професійне обладнання та товари для презентацій або торгових ярмарків, демонстрацій, виставок тощо. Торгово-промислова палата України є гарантуючою організацією, що видає в Україні карнети А.Т.А.

Більш детальна інформація на веб-сайті: www.ucci.org.ua

Книжка МДП (TIR Carnet)

Митний транзитний документ, що використовується при міжнародному перевезенні вантажів, під час якого повністю або частково використовується автомобільний транспорт. TIR Carnet дає можливість перевозити вантажі із застосуванням процедури, встановленої Конвенцією МДП від 1975 року, підписаної під егідою Європейської економічної комісії ООН (UNECE).

Система МДП вимагає забезпечення перевезення вантажів у безпечних транспортних засобах або у контейнерах, при цьому всі митні збори і податки, які виникають у ході транспортування, покриваються міжнародною гарантією. Для цього вантаж повинен супроводжуватися книжкою МДП, а заходи митного контролю країни-відправника повинні бути визнані країнами транзиту та призначення.

Більш детальна інформація на веб-сайті: <http://www.unece.org/info/ece-homepage.html>

Пакувальний лист (P/L)

Документ, який є доповненням рахунку-фактури і транспортної документації з переліком товарів, їх масо-габаритних параметрів, а також даними щодо кількості вантажних місць і виду пакування.

Експортер складає пакувальний лист відповідно до прийнятих правил в Компанії і надає його оригінал разом із декількома копіями як супроводжувальний документ. Часто замість пакувального листа застосовують розширену форму рахунку-фактури, де зазначають всі необхідні дані з P/L.

Митна декларація

Заява встановленої форми, в якій особою зазначено митну процедуру, що підлягає застосуванню до товарів, та передбачені законодавством

відомості про товари, умови і способи їх переміщення через митний кордон України та щодо нарахування митних платежів, необхідних для застосування цієї процедури.

Деякі країни дозволяють подання імпортером або експортером попередньої декларації/повідомлення (попереднє повідомлення - завчасне повідомлення митних органів про намір ввезти товари на митну територію або вивезти їх за її межі).

Сертифікат походження товару

Документ, що підтверджує країну походження товару. Сертифікат, як правило, потрібен митним органам країни-імпортера з метою здійснення тарифних і нетарифних заходів регулювання ввезення товару на митну територію відповідної країни. Сертифікати походження товарів можуть вимагати також і банки, наприклад, коли сторони при здійсненні розрахунків за зовнішньоторговельними операціями вказали в акредитиві наявність таких документів.



7

ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ПРИ ЕКСПОРТІ



Міжнародні комерційні операції, як і операції на внутрішньому ринку, як правило, ґрунтуються на обміні комерційними формами між контрагентами. У міжнародній торгівлі ЗЕД-контракт передбачає укладання сторонами низки додаткових контрактів (договорів) з банками, транспортними, страховими та сюрвейерськими компаніями. На основі цих додаткових договорів з'являються також інші супроводжуючі документи, більшість з яких ми перерахували вище.

Вимоги до документів, що використовуються у рамках міжнародних операцій, можуть мати вирішальне значення, особливо у випадку так званого «документарного продажу» – класичної експортної угоди, яка передбачає надання продавцем відвантажувальних документів до банку для отримання платежу в рамках документарного акредитива від покупця. Коротко розглянемо можливу послідовність дій у рамках експорту товару до ЄС з урахуванням найбільш вживаних інструментів у міжнародній торгівлі (включаючи документарний акредитив):

Крок № 1: Маркетинг

Як правило, експортер пропонує та рекламує свої товари на торгово-промислових виставках або шляхом поширення своїх каталогів через мережу Інтернет, торговельні місії або ж іншими каналами. Після цього він отримує запит (RFQ, RFP) від імпортера із проханням вказати ціну на певну кількість товарів (продукції) зазначеної якості, а також іншу інформацію (кількість товару, його якість, адресу виробничих потужностей тощо).

Запит ціни

Запит імпортера, як правило, приходить на бланку, який називається RFQ (request for quote, запит ціни) або RFP (request for proposal, запит пропозиції).

Крок № 2: Оферта

На даному етапі поряд із зазначенням ціни експортер може надати повну контрактну (договірну) пропозицію своєму потенційному покупцю в ЄС (імпортеру).

Рахунок-проформа (Pro Forma Invoice)

Загальнопринятною практикою є направлення експортером рахунок-проформи - документа, у якому вказуються основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови поставки і оплати за товар. *Див. додаток 1.*

Зовнішньоекономічний контракт

Експортер може надати дорафт зовнішньоекономічного контракту (див. розділ 9 «Умови поставки та ЗЕД-контракт») імпортеру на узгодження. У міжнародній торгівлі існує декілька типових форм контрактів міжнародної купівлі-продажу товарів, розроблені різними організаціями. Найбільш поширеною є типова форма ЗЕД-контракту, розроблена Міжнародною торговою палатою (штаб-квартира - Париж), який має назву «Типовий

контракт ICC міжнародної купівлі-продажу товару» (остання редакція 2013 року, публ. ICC № 738).

Крок № 3: Акцепт

З юридичної точки зору, контракт (договір) вважається укладеним після того, як пропозиція продавця (експортера) однозначно акцептована покупцем (імпортером) в усній або письмовій формі (для українських контрагентів).

Замовлення на поставку (Purchase order)

Акцепт (згода), як правило, вже міститься у замовленні на поставку, здійснену покупцем, що вказує на згоду останнього з цінами і умовами, вказаними у рахунку-проформі (або іншій пропозиції про продаж товару). Слід зазначити, що у міжнародних угодах, у яких бере участь великий комерційний покупець, замовленням на поставку дуже часто виступає сама форма ЗЕД-контракту, що є первинною, юридично зобов'язуючою пропозицією. У таких випадках акцептом буде підтвердження такого замовлення на поставку продавцем. *Див. додаток 2*

Крок № 4: Умови оплати

У випадках, коли експортер не знає імпортера або не має можливості отримати достовірну інформацію про нього, експортер може наполягати на виконанні платежу за допомогою підтвердженого безвідкличного документарного акредитива (або просто - «документарний акредитив») – способу оплати за товар, що містить певні елементи безпеки для експортера, втім, й для імпортера також (див. Розділ 10 «Фінансування експортних операцій»)

Документарний акредитив (Documentary Credit / Letter of Credit)

Якщо оплата за товар здійснюватиметься за допомогою документарного акредитива, покупець зобов'язаний відкрити або виставити акредитив до відправлення товару. В ідеалі, контракт міжнародної купівлі-продажу товару повинен передбачати для імпортера крайній строк для відкриття акредитива. В інших випадках буде передбачено розумний строк. Імпортер відкриває акредитив, заповнивши відповідну заяву на відкриття документарного акредитива. *Див. додаток 3.*

Крок № 5: Відвантаження товару

Візьмемо, як приклад, умови поставки товару «CIF, Гамбург, Німеччина, Інкотермс 2010». Термін CIF є абrevіатурою («cost, insurance and freight») «видатки, страхування і фрахт» і був розроблений у контексті морського перевезення вантажів. Отже, ціна за товар, вказана у договорі, має містити також вартість фрахту до Гамбурга плюс страхування товару. Правила

Інкотермс 2010 визначають різні зобов'язання сторін, пов'язані, перш за все, з їх витратами та ризиками.

Експортер зазвичай готує відправлення товару за допомогою експедитора, що резервує місце під вантаж і, крім того, додатково може допомогти у проходженні експортером митних процедур (виступити, по суті, митним брокером). Відповідно до терміну CIF правил Інкотермс 2010, експортер відповідає за здійснення митних формальностей при експорті, отриманні експортних ліцензій (за потреби), інших документів. Здійснення імпортних формальностей та сплату мита та інших платежів при імпорті покладено, відповідно, на імпортера.

Класичний варіант терміну CIF передбачає, що експортер зобов'язаний оплатити всі витрати, пов'язані з товаром, до моменту його поставки, а також фрахт та страхування, включаючи витрати на завантаження товару на борт та будь-які обов'язкові платежі за розвантаження в узгодженому порту розвантаження, якщо такі витрати покладені на нього договором перевезення.

Саме тому в рамках терміна CIF дуже часто виникають спори відносно витрат щодо завантаження та розвантаження товарів. Один із варіантів вирішення цієї проблеми для експортера – заздалегідь передбачити в рахунку-проформі або контракті міжнародної купівлі-продажу товару, що всі видатки щодо завантажувально-відвантажувальних робіт несе імпортер. У цьому випадку така домовленість також повинна бути чітко прописана в інструкціях експортера своєму експедитору.

Коли товари доставляються перевізникам, експортер як вантажовідправник отримує від перевізника коносамент.

Коносамент (The Bill of Lading)

Цей основний документ є розпискою, яка свідчить про те, що товар був отриманий для перевезення морем без видимих зовнішніх пошкоджень і в належній кількості, а також встановлює передбачені контрактом (договором) права власника коносамента стосовно перевізника. У рамках контракту (договору), укладеного на умовах CIF, експортер, як правило, повинен надати імпортеру оборотний коносамент. Оборотний коносамент дозволяє продавати товар під час його транспортування і є основним документом у рамках документарного акредитива. *Див. додаток 4.*

Страхове свідоцтво (The Insurance Certificate)

Відповідно до терміна CIF Інкотермс 2010, експортер зобов'язаний виконати передбачену Інкотермс 2010 вимогу страхового покриття в розмірі 110% від вартості товарів (10% понад номіналу призначені для покриття

мінімального прибутку, на який розраховує імпортер; існує можливість вимагати більшу суму страхового покриття). *Див. додаток 5.*

Крок № 6: Оформлення документарного акредитива

У нашому прикладі ЗЕД-контракт передбачає оплату за допомогою акредитива або документарного акредитива (це означає одне і те ж). Якщо користуватися банківською термінологією, імпортер позначається в даному випадку як наказодавець (заявник) (applicant / account party), а експортер – бенефіціар (beneficiary) за документарним акредитивом. Документарний акредитив містить умови, відповідно до яких банк буде здійснювати платіж. Як правило, ці умови містять певний перелік документів, які зобов'язаний представити бенефіціар (експортер), наприклад, інвойс, страхове свідоцтво, пакувальний лист, свідоцтво про огляд, коносамент тощо.

Крок №7: Підтвердження документарного акредитива

Якщо бенефіціар (експортер) вказав, що акредитив повинен бути підтвердженим, то імпортер у цьому випадку має отримати від іншого банку (зазвичай того, що перебуває в країні експортера) підтвердження документарного акредитива. Це означає, що підтверджуючий банк дає своє власне безвідкличне зобов'язання здійснити оплату відповідно до умов документарного акредитива. Це може бути вигідним для експортера, який, як правило, працює зі «своїм» надійним банком та довіряє йому.

Повідомлення про підтвердженій документарний акредитив (авізо)

Підтверджуючий банк повідомляє експортеру про наявність підтвердженого акредитива, що виконується в цьому банку. У такому повідомленні вказується сума акредитива та точні документи, необхідні для здійснення платежу. Після отримання авізо експортер повинен ретельно ознайомитися з ним для того, щоб переконатися, чи зможе він виконати усі вимоги, висунуті до документів, а також, щоб перевірити, чи відповідає акредитив усім умовам, зазначеним у ЗЕД-контракті. *Див. додаток 6.*

Крок № 8: Відвантаження товару і подання документів для отримання оплати

Експортер здійснює підготовку до відвантаження і дає інструкції експедитору або перевізнику для отримання необхідного транспортного документа. Після того, як товар відправлений, експортер направляється до підтверджуючого банку і надає певні документи, передбачені документарним акредитивом. Поряд з коносаментом, від експортера, швидше за все, буде потрібно надати такі документи в рамках документарного акредитива (зверніть увагу на те, що кількість і тип документів повинні бути погоджені обома сторонами в ЗЕД-контракті):

Комерційний рахунок (Commercial Invoice)

Комерційний рахунок (інвойс) – це, по суті, «купча», що підтверджує перехід права власності від експортера до імпортера. Хоча рахунок готується самим експортером, у випадку, якщо він є одним із документів, що надається відповідно до акредитива, дуже важливо, щоб він був точним і безпомилковим (цифри, розрахункові рахунки, адреси тощо). Навіть незначні помилки в комерційному рахунку, як правило, розглядаються як розбіжності. *Див. додаток 7.*

Сертифікат походження товару (Certificate of Origin)

У сертифікаті походження товару вказується країна, в якій вироблено товар або в якій була здійснена більша частина виробництва товару, або додана більша частина його вартості.

Сертифікат походження потрібний не у всіх країнах. У багатьох випадках досить свідоцтва, виданого самим експортером на бланку компанії. Сертифікат походження товару необхідний у випадках безмитного ввезення товару на територію країни, з якою Україна має Зони вільної торгівлі. *Див. додаток 8.*

Свідоцтво про огляд (Certificate of Inspection)

Свідоцтва про передзавантажувальну перевірку не є в міжнародній торгівлі обов'язковими, однак вони поширені у випадку відвантажень партій товару великої вартості, особливо у відносинах між незнайомими сторонами.

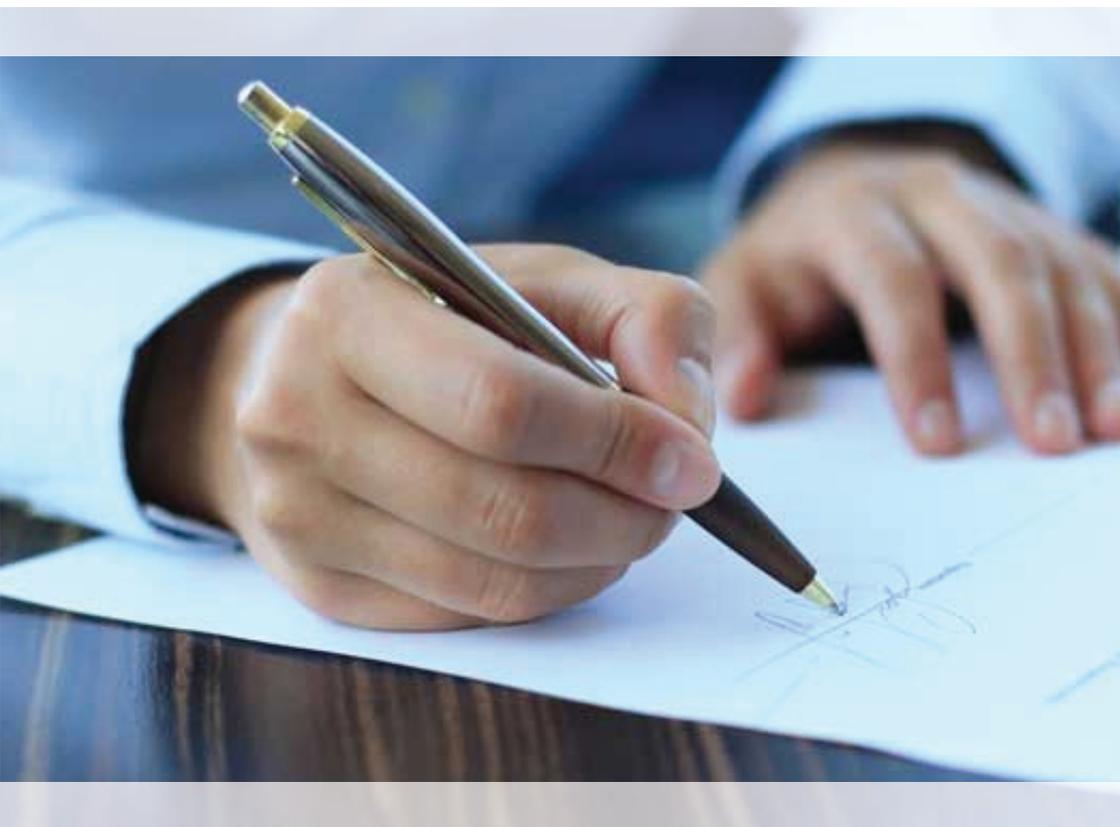
Свідоцтва (акти) про огляд, як правило, передбачаються в рамках документарного акредитива, будучи досить серйозною гарантією для покупця, а також способом захисту від обману. *Див. додаток 9.*

Пакувальний лист (Packing List)

Пакувальний лист містить детальну інформацію щодо вмісту кожного окремого пакунка (місця в контейнері) із вказівкою типу такої упаковки. Наприклад, коробка, дерев'яний або картонний ящик, металева бочка, піддон, тара, флокс-упаковка тощо. *Див. додаток 10.*

8

ЗЕД-КОНТРАКТ ТА УМОВИ ПОСТАВКИ НА ЕКСПОРТ



Етап переговорів та укладання зовнішньоекономічного контракту завершує титанічні зусилля в «експортній епопеї» українського товаровиробника. Перед укладанням ЗЕД-контракту сторони мають узгодити всі переговорні моменти щодо товару і вийти на узгоджену позицію щодо важливих питань, які згодом будуть прописані в експортному контракті.

Для того, аби укласти професійний контракт міжнародної купівлі-продажу товарів, необхідно запам'ятати одну річ – основа будь-якого зовнішньоекономічного контракту полягає у максимальному запобіганні ризиків, що виникають у процесі ведення контрагентами експортно-імпоротної діяльності. Для цього слід дуже уважно поставитися до деталей ЗЕД-контракту. Звичайно, в рамках даного видання ми не зможемо детально розібрати всі нюанси міжнародної торгівлі та розказати про всі ризики, що виникають під час здійснення зовнішньоекономічних операцій. Проте спробуємо покроково окреслити ОСНОВНІ моменти, на які слід звернути увагу в ЗЕД-контракті.

Пам'ятайте! Структура контракту, втім як і його умови можуть значно відрізнятись в залежності від товару, що постачається, країни експорту, застосовного права тощо.

Форма контракту. За загальним правилом, а також керуючись українським законодавством, ЗЕД-контракт укладає суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності у простій письмовій формі!

Сторони контракту. Варто точно вказати сторони та їх належні юридичні назви.

Предмет контракту або товар. Даний пункт, іноді його називають «Опис товару», є одним із головних положень у договорі купівлі-продажу. Опис товару повинен бути коротким, але точним. Сторонам варто приділяти особливу увагу цьому вкрай важливому пункту.

Ціна контракту та порядок розрахунків. Сторони повинні чітко вказати валюту контракту та ціну на товар як цифрами, так і прописом. Також у цьому пункті слід вказати загальну вартість товарів за контрактом (якщо передбачається декілька поставок за одним контрактом), що формується на основі цін всіх специфікацій, що будуть у майбутньому підписані відповідно до даного контракту, а також детально зупинитися на порядку розрахунків між сторонами. Також зазначайте, яким чином буде здійснена оплата за товар: передоплата (авансовий платіж), документарний акредитив, інкасо, відкритий рахунок (постоплата) тощо.

Умови поставки та строки. У даному пункті контракту сторони повинні якомога точніше визначити умови поставки товару відповідно до правил

Інкотермс. Українським контрагентам у ЗЕД-контрактах з огляду на митну практику краще використовувати дві останні редакції правил Інкотермс, тобто, правила Інкотермс 2000 та правила Інкотермс 2010. Також у цьому пункті бажано вказати строки поставки товару або визначити точну дату поставки, наприклад, «31 липня 2017 р.» або «товар поставляється у 30-денний термін від дати підписання контракту». У даному пункті бажано також вказати, які документи сторони надають одна одній під час поставки.

Приймання товару, перевірка покупцем. У даному пункті сторони вказують на необхідність перевірки товару перед відвантаженням або після прибуття товару в пункт поставки, зазначаючи при цьому місце огляду, а також інші подробиці.

Упаковка та маркування. Необхідно вказати, в якій упаковці перевозитиметься товар та яке належне маркування на нього наноситься. Певний вид товару може перевозитися без упаковки, якщо йдеться про крупногабаритні вантажі.

Право власності на товар. Даний пункт у контракті необхідно вказувати окремо від умов поставки, адже у багатьох контрактах ці поняття контрагенти плутають. Право власності на товар переходить від однієї сторони до іншої незалежно від переходу ризиків втрати чи пошкодження товару, відповідно до умов поставки, згідно з правилами Інкотермс 2010!

Невідповідність товарів. Даний пункт контракту має містити санкції щодо непоставки товару або поставки товару із затримкою, або не тієї якості, яку сторони заздалегідь узгодили, зокрема у специфікаціях до цього контракту.

Форс-мажор. У даному пункті важливо зазначити, що сторони вважають форс-мажором, які дії необхідно здійснювати стороні, якщо вона посилається на обставину непереборної сили (строк та порядок оповіщення іншої сторони), скільки часу діє форс-мажор і яка установа має право засвідчувати форс-мажор за домовленістю сторін.

Врегулювання спорів та застосовне право. Сторони контракту можуть самостійно обирати, право якої держави регулює правовідносини між ними відповідно до укладеного ЗЕД-контракту. Окрім застосовного права, сторони мають вибрати, хто саме (яка інституція) буде врегульовувати їх суперечки. Якщо це національний суд, то необхідно це зазначити в контракті (яка країна та який суд). Однак у міжнародній торгівлі особливої популярності набув міжнародний комерційний арбітраж.

Інші положення. У даному розділі слід зазначити інші положення контракту, які не знайшли свого відображення в перелічених розділах, проте мають суттєве юридичне значення для сторін контракту. Наприклад, набуття чинності контрактом, умови конфіденційності, застосування страхування щодо товару, термін дії контракту, умови розірвання контракту, мова контракту, яка має переважну силу тощо.

Реквізити сторін. Для переписки та офіційних розрахунків сторони визначають юридичні та банківські реквізити.

Міжнародне законодавство

Правовою основою зовнішньоекономічних операцій є різного роду договори, угоди, конвенції. Дана база розробляється як самими країнами-учасницями, так і міжнародними економічними організаціями.

Договори міжнародної купівлі-продажу є головними серед міжнародних торговельних угод. Тому досить природно, що правові норми, які регулюють угоди купівлі-продажу, вже тривалий час перебувають у центрі уваги. Однією з таких основних угод в галузі міжнародної торгівлі є Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 року (далі – Конвенція, Віденська конвенція 1980 р.), ратифікована 91 державою (станом на січень 2018 р.).

Україна приєдналася до Віденської конвенції 23.08.1989 р., для нас цей документ набув чинності 01.02.1991 р.

Сфера дії Конвенції

Віденська конвенція 1980 р. застосовується тільки до міжнародних комерційних контрактів (ЗЕД-контрактів). Її застосування обмежується чотирма важливими моментами:

1. Конвенція застосовується тільки у тому разі, якщо обидві сторони за договором перебувають у різних державах-учасниках (країнах, які ратифікували Віденську конвенцію 1980 р.); або якщо тільки одна сторона перебуває в державі-учасниці, але норми колізійного права вказують на застосування права такої держави; або якщо обидві сторони прямо домовилися підпорядкувати свої контракти міжнародної купівлі-продажу товарів Віденській конвенції 1980 р. (навіть якщо жодна з них не перебуває на території держав-учасниць).

2. Конвенція прямо виключає зі сфери своєї дії: продаж кінцевим споживачам; продаж суден водного та повітряного транспорту і електроенергії; операцій із цінними паперами; продажі, у яких переважна частина відводиться на послуги (хоча в останньому випадку обидві сторони можуть спеціально передбачити, що вони бажають скасувати таке виключення і підпорядкувати свій ЗЕД-контракт Віденській конвенції 1980 р.).

3. Віденська конвенція 1980 р. не поширюється на певні важливі аспекти міжнародної торгівлі, а саме:

3.1 Правила Інкотермс (умови поставки товарів і встановлення ціни);

3.2 Перехід права власності на товари (пункт, у якому право власності на товари переходить від експортера до імпортера).

4. Віденська конвенція 1980 р. передбачає, що сторони можуть «виключити застосування» Конвенції або кожного з її положень; це є визнанням принципу свободи договору або автономії волі сторін. Сторони також можуть використовувати Віденську конвенцію 1980 р. як основне право, що регулює їх контракт, але погодитися застосовувати певне національне право для «заповнення прогалін».

ВАЖЛИВО!

Стаття 11 Віденської конвенції 1980 р. передбачає необов'язковість укладання або підтвердження договору купівлі-продажу у письмовій формі чи підпорядкування іншій вимозі щодо форми. Договір міжнародної купівлі-продажу товару може бути доведений будь-якими засобами, включаючи свідчення. Однак ст. 12 Конвенції робить одне важливе зауваження. Вимога щодо укладання договору міжнародної купівлі-продажу товару, відповідно до ст. 11 Конвенції, в усній формі не застосовується, якщо хоча б одна зі сторін має своє комерційне представництво в договірній державі, законодавство якої вимагає, щоб договори міжнародної купівлі-продажу товарів були укладені або підтверджені у письмовій формі. Такі заяви зроблено Аргентиною, Білорусією, Чилі, Китаєм, Вірменією, Парагваєм, Латвією, Литвою, Росією, Україною та Угорщиною.

Отже, відповідно до міжнародного та національного законодавства, ЗЕД-контракти за участю українських контрагентів укладаються **ВИКЛЮЧНО У ПИСЬМОВІЙ ФОРМІ!**

У практичній площині застосування для експортера Віденської конвенції (або її частини) як документа, який буде регулювати ЗЕД-контракт, видається вкрай вдалим, головне зробити правильне посилання на дану Конвенцію у контракті міжнародної купівлі-продажу товарів. Більше того, відповідно до принципу свободи договору та автономії волі сторін, учасники зовнішньоекономічного контракту можуть виключати застосування Віденської конвенції або будь-яке з її положень у своїх ЗЕД-контрактах. Сторони також можуть використовувати Віденську конвенцію як основне право, яке регулюватиме їх ЗЕД-контракт, однак погодитися застосовувати національне право (скажімо, українське) для «заповнення прогалін» у майбутньому контракті.

Застереження про право, що застосовується до ЗЕД-контракту

«...Будь-які питання, які стосуються контракту та які не містяться у положеннях цього контракту, підлягають урегулюванню:

А. Конвенцією ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (Віденською конвенцією 1980 р.)

Б. Якщо Віденська конвенція не регулює такі питання, то вони підлягають регулюванню відповідно до права країни, у якій продавець має своє комерційне підприємство...»

Національне законодавство

Основний закон, який регулює здійснення ЗЕД-діяльності в Україні, є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року. Закон закріплює основні правила та принципи здійснення ЗЕД-діяльності, регламентує перелік її видів, регулює економічні відносини України з іншими державами та міжнародними організаціями тощо. Окремо в Законі встановлено вимоги до контрактів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та право, що застосовується до них, де зазначається, що ЗЕД-контракт складається відповідно до цього та інших законів України з урахуванням міжнародних договорів України. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності при складанні тексту зовнішньоекономічного договору (контракту) мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації, правила міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі цим та іншими законами України.

Серед інших нормативно-правових актів, що регулюють ЗЕД-діяльність, зазначимо Митний кодекс України, а також ЗУ «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» від 23 вересня 1994 року тощо.

Окремо слід зазначити явно застарілий та такий, що не відповідає сучасному тренду ведення міжнародної торгівлі, Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 201 «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 6 вересня 2001 року (далі - Наказ), який встановлює основні вимоги до форми та умов, що повинні бути передбачені в ЗЕД-контракті, нехтуючи у такий спосіб принципом свободи договору та автономією волі сторін при укладанні зовнішньоекономічних контрактів. Принагідно нагадаємо, що принцип свободи договору та принцип автономії волі сторін передбачені ратифікованою Україною Віденською конвенцією 1980 року, яка є вищим нормативно-правовим актом у законодавчій ієрархії за Наказ Мінекономрозвитку. Однак без дотримання вимог цього Наказу у суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з'являються неабиякі труднощі, зокрема, при митному оформленні товару в режимі експорту та імпорту. Такі суворі реалії української ЗЕД-практики.

Яку форму ЗЕД-контракту вимагає національне законодавство?

1. Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладання
2. Преамбула
3. Предмет договору (контракту)
4. Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг)
5. Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг)
6. Ціна та загальна вартість договору (контракту)
7. Умови платежів

8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг)
9. Упаковка та маркування
10. Форс-мажорні обставини
11. Санкції та рекламації
12. Урегулювання спорів у судовому порядку
13. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін

Умови поставок товару згідно правил Інкотермс 2010

Правила Інкотермс (International commercial terms - англ.) – це стандартні міжнародні торговельні терміни, розроблені Міжнародною торговою палатою (ICC), які регулюють умови поставки у договорах міжнародної купівлі-продажу товару (ЗЕД-контракти) між контрагентами. А відтак при укладанні зовнішньоекономічного контракту експортер так чи інакше стикнеться з правилами Інкотермс на практиці при визначенні своїх прав та обов'язків під час поставки товару.

По суті, правила Інкотермс розподіляють між продавцем і покупцем такі основні договірні елементи:

1. Ризик фізичного знищення або пошкодження товару
2. Транспортні видатки
3. Страхове покриття (у випадку використання термінів CIF і CIP)
4. Експортне та імпорнтне митне очищення та сплату мит (якщо таке застосовується)

ВАЖЛИВО!

Необхідно запам'ятати, що правила Інкотермс є умовою ПОСТАВКИ товару, відповідно до контракту міжнародної купівлі-продажу товару (ЗЕД-контракту), а не договору перевезення товару!

Посилання на правила Інкотермс 2010 у ЗЕД-контракті

У зовнішньоекономічних контрактах, згідно з українським законодавством, зокрема ч.4 ст. 265 Господарського кодексу України та низки інших законодавчих актів, використання правил Інкотермс є обов'язковою умовою. Саму редакцію правил Інкотермс сторони можуть обирати самостійно, однак при цьому слід правильно посилатися на неї.

Сторонам ЗЕД-контракту наполегливо рекомендується

1. Вносити до свого ЗЕД-контракту при використанні торговельних термінів слова «правила Інкотермс 2010».
2. Вказувати точне місце поставки, адже саме в цьому місці ризик втрати та пошкодження товару переходить від однієї сторони зовнішньоекономічного контракту до іншої.

У разі, коли сторони уклали договір міжнародної купівлі-продажу без використання конкретного торговельного терміна, що є винятковим випадком, то умови поставки треба шукати в законах, що регулюють договори купівлі-продажу, або у Віденській конвенції 1980 р., якщо вона застосовується.

**Приклад правильного посилання
на правила Інкотермс в ЗЕД-контракті**
«FCA, вул. Дегтярівська, 64, термінал №2,
Київ, Україна Інкотермс 2010»

(витяг з контракту міжнародної купівлі-продажу товарів)

5. Умови поставки та строки

5.1. Поставка товарів здійснюється партіями, кожна з яких оформляється окремою Специфікацією та інвойсом на умовах FCA, Мюнхен (адреса місця митного терміналу), (Німеччина) згідно з правилами Інкотермс 2010, протягом _____ календарних днів з дати підписання відповідної Специфікації на поставку окремої партії товару.

5.2. Продавець електронною поштою попереджає покупця за 10 (десять) календарних днів про конкретну дату поставки.

5.3. З метою однакового тлумачення умов поставки за термінами правил Інкотермс у редакції 2010 року, сторони домовились використовувати офіційне видання Міжнародної торгової палати в Україні: «Incoterms 2010. Правила ICC з використання термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі» / [пер. з англійської ТОВ «Асоціація експортерів та імпортерів «ЗЕД»]. – К.: Асоціація «ЗЕД», 2011.- 266 с.

Задля уникнення труднощів у застосуванні правил Інкотермс у контракті міжнародної купівлі-продажу товарів має завжди міститися посилання на чинну версію правил (на даний момент правила Інкотермс 2010). У кожному конкретному випадку, коли сторони беруть участь у переговорах щодо умов поставки в ЗЕД-контракті, вони повинні дбати не лише про посилання на правила Інкотермс, а й про посилання на рік їх виходу. Якщо сторони використовують типовий контракт, вони повинні перевірити, чи був він оновлений і чи включає посилання на правила Інкотермс 2010 року.

Якщо ні, то посилання на попередню редакцію потрібно замінити посиланням на редакцію правил Інкотермс 2010.

**Законодавство України, яке регулює використання правил
Інкотермс в ЗЕД-контрактах**

1. Указ Президента України № 589/2011 «Про визнання такими, що втратили чинність, Указів Президента України від 4 жовтня 1994 року № 567 і від 1 липня 1995 року № 505».
2. Господарський кодекс України.
3. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність".

4. Закон України "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту".
5. Закон України "Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну".
6. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України".
7. Закон України "Про транспортно-експедиторську діяльність".
8. Наказ Мінекономрозвитку № 51 від 12.09.2011 «Про внесення змін до деяких наказів Міністерства економіки України».
9. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 201 від 06.09.2001 р. «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів).
10. Інші нормативно-правові акти

Питання, які не регулюють правила Інкотермс

На практиці при використанні правил Інкотермс 2010 існує низка помилок, пов'язаних з невірним розумінням природи самих правил, а відтак правильного їх застосування під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Це призводить іноді до катастрофічних наслідків у вигляді програних спорів в арбітражах та втрати товару, грошей, потенційних клієнтів тощо. Саме тому необхідно загострити увагу на невірному тлумаченні правил Інкотермс у частині регулювання деяких умов міжнародної торгівлі.

Отже, треба **ЗАПАМ'ЯТАТИ**, що правила Інкотермс не зможуть допомогти сторонам ЗЕД-контракту у таких питаннях:

1. Перехід права власності;
2. Звільнення від виконання зобов'язань та звільнення від відповідальності у разі форс-мажору;
3. Оплати вартості товару та метод платежу за ЗЕД-контрактом;
4. Регулювання наслідків невиконання певних умов зовнішньоекономічного контракту, за винятком тих, що стосуються передачі ризиків і витрат, коли покупець порушує своє зобов'язання щодо прийняття товару або призначення перевізника відповідно до термінів категорії F правил Інкотермс 2010;
5. Опис кількості та якості товару;
6. Інші умови ЗЕД-контракту.

Таким чином, правила Інкотермс є тлумаченням умов поставки, а не інших умов контракту міжнародної купівлі-продажу товару. Це пояснює, чому правила Інкотермс регулюють лише зобов'язання, пов'язані з повідомленнями, наданням документів, страхуванням, здійсненням належного пакування товару, а також щодо здійснення митних формальностей при експорті та імпорті товару.

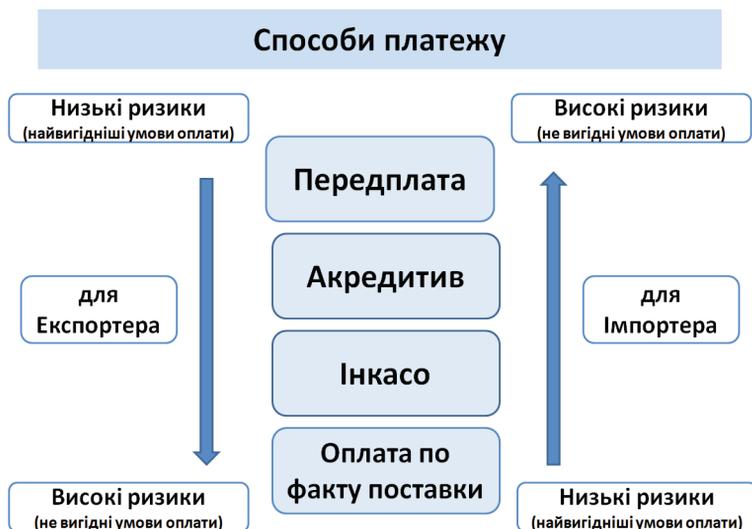
9

ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ



Інструменти платежу, що використовуються при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Для здійснення розрахунків за договорами банки в Україні пропонують використовувати один із наведених способів платежу. Зверніть увагу на те, що кожен із способів платежу має різний рівень надійності для експортера та імпортера.



Для експортера найвигідніший спосіб розрахунків - це передоплата або авансовий платіж, що знімає всі ризики щодо неотримання оплати після поставки товару. Але імпортер ризикує не отримати товар або отримати його із запізненням чи невідповідної якості. Найкращим інструментом платежу для імпортера є оплата по факту поставки товару, а ще краще з відстрочкою платежу. Така форма розрахунків повністю знімає ризик непоставки товару, але в той же час експортер ризикує не отримати оплату за вже поставлений товар.

Як знайти компроміс? Таким компромісом у переговорах щодо форми оплати за контрактом є використання документарних операцій.

Документарні операції як основний інструмент для зниження ризиків невиконання контракту

Документарні операції – це послуги банку, які застосовуються при здійсненні розрахунків між імпортером і експортером з метою зниження ризиків за ЗЕД-контрактом.

Банк (третя сторона) бере на себе функції гаранта виконання зобов'язань

сторін за ЗЕД-контрактом за допомогою ДОКУМЕНТАРНИХ ОПЕРАЦІЙ.

Основна умова операції – здійснення банком платежу проти документів. Звідси і назва «документарні» операції.

Документарні операції дозволяють знизити такі ризики:

1. Непоставки товару
2. Поставка неякісного товару
3. Товар, поставлений не у строк
4. Неотримання платежу експортером
5. Отримання платежу не в строк або не у повному обсязі
6. Валютні ризики
7. Політичні ризики

До документарних операцій належать:

1. Гарантії
2. Акредитиви
3. Інкасо

Розглянемо кожний вид документарних операцій, їх особливості та вигоди використання для експортера та імпортера.

Гарантія (Guarantee)

Гарантія – це безвідкличне зобов'язання банку за дорученням і згідно з інструкцією принципала (клієнта банку) здійснити платіж бенефіціару (контрагенту принципала) якщо принципал не виконав взяті на себе зобов'язання.

Що означає «безвідклична» гарантія? Це означає, що обіцянка банку оплати не може бути самостійно анульована банком без згоди бенефіціара.

Важливо: Для отримання оплати за гарантією бенефіціар повинен надати банку-гаранту вимогу із зазначенням того, що принципал не виконав умови договору. Бенефіціар не повинен надавати докази невиконання принципалом зобов'язань за договором.

Існуючі види гарантій

Тендерна:

- Гарантія виконання договору
- Гарантія повернення авансу
- Гарантія платежу

За способом надання:

- Пряма гарантія
- Контргарантія

Акредитив (Letter of credit / LC)

Багато експортерів та імпортерів вважають, що акредитивна форма розрахунку дуже складна та заплутана, і тому уникають її використання.

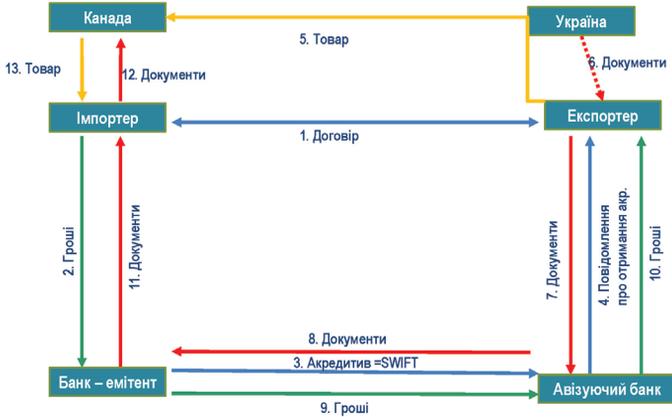
У той же час акредитив – це один із найнадійніших інструментів платежу як для експортера, так і для імпортера.

9. ФІНАНСУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Спробуємо розібратися, що ж таке акредитив. Перш за все, це розрахункова операція.

По-друге, це обіцянка банку платити проти документів, що підтверджують виконання умов ЗЕД-контракту експортером.

По-третє, це використання банку в якості посередника між експортером та імпортером для зниження ризиків невиконання умов ЗЕД-контракту обома сторонами.

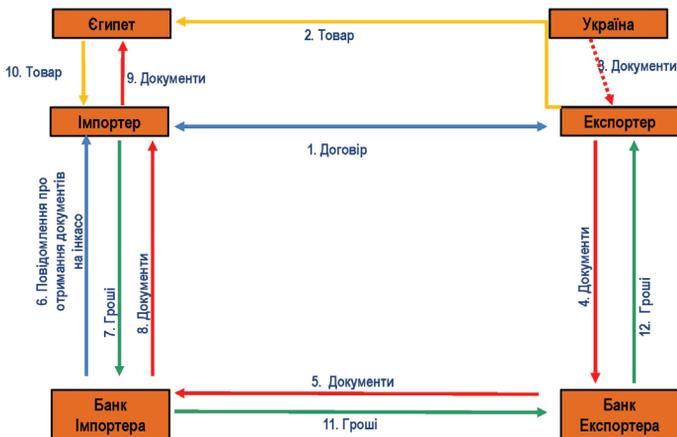


Інкасо (Collection, CAD – cash against documents)

Інкасо – це форма платежу, при якій оплата здійснюється тільки за умови передачі через банки фінансових і/або комерційних документів, що підтверджують виконання експортером умов договору.

Інкасо:

- Простіше і дешевше, ніж акредитив
- Безпечніше, ніж прямий платіж



Які умови платежу обрати?

Гарантія, акредитив та інкасо по-різному страхують ризики зовнішньоекономічної діяльності. Важливо правильно підібрати інструмент платежу для кожної окремої угоди.

Пропоную порівняти інструменти документарних операцій.

Параметр	Акредитив	Інкасо	Гарантія
Надійність	+++	++	+++
Строк реалізації	+	+++	++
Ціна	+	+++	++
Суть	Розрахункова операція	Розрахункова операція	Страховальна операція

Акредитив та гарантія є найнадійнішими фінансовими інструментами зниження ризиків у ЗЕД-діяльності. Інкасо також знижує ризики, але меншою мірою. Що ж стосується строку реалізації, то інкасо є найшвидшим інструментом оплати.

Особливості валютного регулювання

Українським експортерам та імпортерам при здійсненні зовнішньоекономічних операцій слід пам'ятати, що в нашій державі у зв'язку із важкою економічною ситуацією діють певні обмеження щодо валютного регулювання. Щоправда, починаючи з 7 лютого 2019 року вони мають кардинально змінитися. Вся справа в тому, що 21 червня 2018 року був прийнятий принципово новий Закон «Про валюту та валютні цінності», який має значно лібералізувати валютний ринок України. Адже в Україні давно назріла необхідність законодавчого закріплення принципів прозорої валютної політики, врегулювання валютного ринку, відновлення стабільності валюти України, створення сприятливого інвестиційного клімату в країні. Метою нового закону є встановлення режиму валютного регулювання, який передбачає вільне проведення валютних операцій їх суб'єктами, що має на меті покращення простоти проведення таких операцій, покращення інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості України, а також реалізацію зобов'язань, прийнятих Україною згідно з Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, зокрема, впровадження принципів регулювання руху капіталу Європейського Союзу (за Директивою Ради ЄС від 24.06.1988 № 88/361/ЄС).



ВИСНОВКИ ДОДАТКИ



ЗАКЛЮЧНЕ СЛОВО

Шлях здолає той, хто йде

Головне в експортній діяльності будь-якого підприємства – це розуміння дійсної необхідності початку самої експортної діяльності. Таке розуміння прийде тоді, коли майбутній експортер досконально прорахує всі ризики, що очікують його на шляху експортних поставок та зрозуміє, як вибудувати чіткий план дій, аби не потрапити в неприємну ситуацію і не втратити дорогоцінний час та кошти.

Наступний крок, без якого неможливо оцінити свій експортний потенціал, – дослідження експортних ринків. Без розуміння правил гри на них, бар'єрів, конкурентів, законодавства тощо абсолютно неможливо вибудувати «гру в довгу». Тобто, без цих знань та аналізу сталий експорт просто неможливий. У кращому випадку все завершиться однією або декількома поставками, що само по собі, навряд чи для амбітного підприємства вважатиметься справжнім проривом в експортній діяльності.

Певна річ, що умови для просування товарів на закордонні ринки в сучасних реаліях не завжди складаються на користь українського виробника або підприємця. І цьому є багато причин. В «Абетці експортера» були висвітлені лише деякі проблеми, з якими на сьогоднішній день стикаються експортно-орієнтовані підприємства, а також деякі шляхи їх вирішення. Представлені матеріали, інформація та інформаційні джерела, переконаний, стануть у нагоді майбутньому експортеру при вирішенні існуючих проблемних питань.

І наостанок. Шлях здолає той, хто йде...Впевнені, що нові експортні ринки чекають на українських товаровиробників. Головне – віра у власні сили та наполегливість!



Додаток 2 ЗАМОВЛЕННЯ НА ПОСТАВКУ (Purchase order)

 UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION VIENNA INTERNATIONAL CENTRE P. O. Box 300, A-1400 Vienna, Austria Wagramer Strasse 5, A-1220 Vienna, Austria Telephone: +43-1-26026-4847 Fax: +43-1-26026 6815/16 E-mail: M.Petrovsky@unido.org		PURCHASE ORDER			
		No. ↑ IMPORTANT ALL SHIPMENTS ALL INVOICES ALL CORRESPONDENCE ↑			
		MUST SHOW THIS NUMBER			
		Date			
TO:	Consignee:	Vienna International Centre (VIC) UNIDO Wagramer Straße 5 1220 Vienna AUSTRIA			
	Place of delivery:	UNIDO Receiving Area (For Mr. A. Wippel)			
SUPPLY OF THE GOODS AND/OR SERVICES UNDER THIS PURCHASE ORDER CONTRACT SHALL BE GOVERNED BY THE SPECIAL CONDITIONS STATED ON PAGE 2 OF THIS CONTRACT AND BY THE UNIDO GENERAL CONDITIONS, WHICH ARE ENCLOSED HERETO AS ANNEX A AND FORM AN INTEGRAL PART HEREOF.					
UNIDO's reference:		Seller's reference:			
Dated:		Dated:			
Delivery Terms		Trade & Shipping Terms		Payment Terms	
		DAP UNIDO, VIC, Vienna, Austria		Please see page 2 of this P.O.	
Item No.	Goods and/or services	Quantity	Unit	Unit price	Amount
	Project Title: Delivery of Headphones for the Conference System in Building M of the VIC			EUR	EUR
1.					
				Sub Total	
	TOTAL DAP UNIDO, VIC, VIENNA, AUSTRIA				
	* Prices are incl. insurance and transportation costs			GRAND TOTAL	
GENERAL INSTRUCTIONS 1. Please retain this original and return the attached copy duly signed, acknowledging your acceptance of this purchase order and its terms and conditions. 2. Please follow carefully the attached instructions on Page 2 of this Purchase Order			UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION		
			Signature: Michaela Petrovsky Contracts Assistant Procurement Services Unit Operational Support Services Branch Programme Support and General Management Division (Name and title of authorized officer)		
This Purchase Contract document comprises of: a) PURCHASE ORDER (2 pages), b) UNIDO GENERAL CONDITIONS, ANNEX A (7 pages),					
1 ORIGINAL – to be retained by SELLER					

Додаток 3
ДОКУМЕНТАРНИЙ АКРЕДИТИВ
(Documentary Credit / Letter of Credit)

Letter of Credit Example

Must be issued on bank letterhead
Must be bank issued
Must be a South Carolina banking institute

Bank Name
Bank Address

IRREVOCABLE STANDBY LETTER OF CREDIT # _____
PROJECT/DEVELOPMENT: _____
LOCATION: _____
CITY OF ROCK HILL PLAN TRACKING # _____

PLACE AND DATE OF ISSUE
Address
City, State, Zip
Month/Day/Year

EXPIRATION DATE/PLACE
Month/Day/Year (2 years from issue date) at City Hall, Planning and Development Dept.

APPLICANT: <i>Applicant Name</i> <i>Applicant Address</i> <i>City, State, Zip</i>	BENEFICIARY: CITY OF ROCK HILL 155 JOHNSTON STREET ROCK HILL, SC 29730 ATTN: DAVID DICKSON
--	--

SUBJECT: Landscaping, Roadway Final Lift, Sidewalk, etc.

CREDIT AMOUNT: \$ _____
Amount Written Out (For example: one thousand three hundred dollars)

We hereby establish our irrevocable standby letter of credit no. _____ in your favor for the account of _____ up to the aggregate amount of USD \$ _____ (*Amount Written Out*).

This letter of credit is available for payment against presentation of Beneficiary's drafts at sight drawn on Bank Name, Bank Address, bearing the clause "Drawn Under Bank Name, Credit No. _____", accompanied by the following documents:

Beneficiary's signed statement reading:

The City of Rock Hill, South Carolina certifies that _____ has failed to complete the required improvements: _____ for the _____ project/development and we are therefore entitled to the sum of _____.

We hereby engage with you that the drafts drawn under, and in compliance with the terms of the credit, will be duly honored on presentation to us, on or before the expiration date.

In the event of a draw under this letter of credit, the Beneficiary is required to present the original letter of credit, including any amendments issued after the date of origin, and all other documents required by the crediting institution.

Issuing Bank and Authorized Signature

Додаток 4 КОНОСАМЕНТ (The Bill of Lading)

12. LINER BILL OF LADING (CONLINEBILL)

607

12

Page 1

Shipper (full style and address)		BIMCO LINER BILL OF LADING CODE NAME: "CONLINEBILL 2000" <small>Amended January 1950; August 1952; January 1973; July 1974; August 1976; January 1978; November 2000.</small>		
Consignee (full style and address) or Order		BIL No.	Reference No.	
Notify Party (full style and address)		Vessel		
		Port of loading		
		Port of discharge		
PARTICULARS DECLARED BY THE SHIPPER BUT NOT ACKNOWLEDGED BY THE CARRIER				
Container No./Seal No./Marks and Numbers	Number and kind of packages; description of cargo	Gross weight, kg	Measurement, m ³	
ЗРАЗОК				
SHIPPED on board in apparent good order and condition (unless otherwise stated herein) the total number of Containers/Packages or Units indicated in the Box opposite entitled "Total number of Containers/Packages or Units received by the Carrier" and the cargo as specified above, weight, measure, marks, numbers, quality, contents and value unknown, for carriage to the Port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and lie always afloat, to be delivered in the like good order and condition at the Port of discharge unto the lawful holder of the Bill of Lading, on payment of freight as indicated to the right plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading. In accepting this Bill of Lading the Merchant* expressly accepts and agrees to all its stipulations on both Page 1 and Page 2, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant. One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the cargo or delivery order, whereupon all other Bills of Lading to be void. IN WITNESS whereof the Carrier, Master or their Agent has signed the number of original Bills of Lading stated below right, all of this tenor and date.		Total number of Containers/Packages or Units received by the Carrier		
		Shipper's declared value		Declared value charge
		Freight details and charges		
Carrier's name/principal place of business		Date shipped on board		Place and date of issue
		Number of original Bills of Lading		
		Pre-carriage by**		
		Place of receipt by pre-carrier**		
Signature or, for the Carrier (Master's name/signature) (Agent's name/signature)		Place of delivery by on-carrier**		

Copyright, published by The Baltic and International Maritime Council (BIMCO), Copenhagen, Denmark

*As defined hereinafter (Cl. 1)

**Applicable only when pre-/on-carriage is arranged in accordance with Clause 8

Printed and sold by Fr. G. Knudtzon Bogtrykkeri A/S, Valensbaekvej 61, DK-2625 Valensbaek, Fax: +45 4366 070

© Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД»

Додаток 6
ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПІДТВЕРДЖЕНІЙ
ДОКУМЕНТАРНИЙ АКРЕДИТИВ (авізо)

NORTH BANK OF MAUMEE

International Division
Toledo, Ohio 00397 USA
PHONE: + 419 123-0000 FAX: + 419.123-0001 SWIFT: Toodeledo-us

Advice of Irrevocable Letter of Credit No: 3120 Date: July 3, 2007

Issuing Bank, Credit Number, and issue date: *Utopia Bank No. 703 Dated July 2, 2007.*

Beneficiary: *International Projects, Inc.*
PO Box 352650
Toledo, OH 43635-2650

Amount: Not to exceed *US\$36,303.11 CIP Xanadu, Utopia*

We have been instructed by the above named bank that they have opened the above referenced irrevocable letter of credit in your favor, for account of: *Paradise Limited, PO Box 7, Tillietown, Utopia* available by your draft(s) drawn on: *Utopia Bank* at *sight* accompanied by the following documents:

- *Commercial invoice, in original and three copies, covering shipment of "Complete phytosanitized unit Model 83 USA 3 bedroom log home at US\$33,000.00 FCA USA Log Buildings Corp., Toledo, Ohio", plus US\$100.00 forwarding, US\$123.11 insurance, approximately US\$2800.00 freight.*
- *Packing List in triplicate.*
- *Original Certificate of U.S.A. origin legalized by the Consulate of Utopia*
- *Full set of clean received for shipment multimodal transport documents marked freight prepaid and consigned to the order of shipper, blank endorsed.*
- *Marine insurance policy or certificate covering "all risks" and "war risks" and "strike, riot, and civil commotion risks" in negotiable form.*
- *Original U.S. Department of Agriculture phytosanitary certificate for pinus strobes.*
- *Original clean report of findings issued by Brie Inspection Inc. indicating that one complete unit was shipped.*

Term of Sale: *CIP Xanadu, Utopia (Incoterms 2000) must be stated in the Commercial Invoice.*

Partial shipments: *permitted in complete units* Transshipments: *permitted*

Latest shipment: *June 30, 2009, 1st shipment not later than 30 August 2007*

Latest Presentation: *At our counters* on or before *July 15, 2009.*
Documents must be presented within *15 days of the transport document date, but within the validity of this credit.*

Banking charges: *Outside of Utopia for account of beneficiary.*

This credit revolves monthly 22 times to a maximum not to exceed US\$834,971.53.

We confirm this documentary letter of credit and thereby undertake that all drafts drawn in accordance with the terms thereof will be duly honored by us.

NOTE: *Except so far as otherwise expressly stated, this credit is subject to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits UCP600.*

Elisa Lintedoo
Signature

July 3, 2007
Date

Додаток 7

КОМЕРЦІЙНИЙ РАХУНОК (Commercial Invoice)

"Artis Trading" Sp. Z o.o.

ul. ALEJA KOMISJI EDUKACJI NARODOWEJ, nr 36, lok. 112B,
 WARSZAWA, kod 02-797
 48730587711 380505467711 ale.sokach@gmail.com

INVOICE

DATE: July 12, 2016

INVOICE #: 001

BILL TO

Name Association of Exporters and Importers
 Address Kyiv, Novokostyantynivska, 1f, of 35
 City, State ZIP Kyiv, 03062
 Country Ukraine
 Phone 38 044 500 93 80
 Email
 Client #

SHIP TO

Name
 Address
 City, State ZIP
 Country
 Contact

P.O. #	Sales Rep. Name	Ship Date	Ship Via	Terms of Delivery	Due Date
		12.07.2016		DAT Malekhiv Incoterms 2010	

# / Taxable	Description	Country of Origin	Quantity (ton)	Unit Price (euro)	Line Total
<input type="checkbox"/>	Waste paper	Poland	20	96,48	1 929,60
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		
<input type="checkbox"/>			0		

SUBTOTAL 1 929,60

PST 8,000% -

GST 6,000% -

SHIPPING & HANDLING -

TOTAL 1 929,60

PAID -

TOTAL DUE 1 929,60

NOTES:

THANK YOU FOR YOUR BUSINESS!

Додаток 8 СЕРТИФІКАТ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ (Certificate of Origin)

MOVEMENT CERTIFICATE

<p>1. Exporter (Name, full address, country)</p> <p>"SATURN" Ltd, Ukraine, 04106,Odessa, 76,Black Sea str.</p>	<p>EUR.1 No A 004307</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">See notes overleaf before completing this form.</p>
<p>3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)</p> <p>BOX Bleicherweg 7 2305,Bern Switzerland</p>	<p>2. Certificate used in preferential trade between</p> <p style="text-align: center;">UKRAINE</p> <p style="text-align: center;">and</p> <p style="text-align: center;">EFTA</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">(Insert appropriate countries, groups of countries or territories)</p>
<p>6. Transport details (Optional)</p> <p>By avia from Ukraine to Switzerland</p>	<p>4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating</p> <p style="text-align: center;">UKRAINE</p> <p>5. Country, group of countries or territory of destination</p> <p style="text-align: center;">SWITZERLAND</p>
<p>8. Item number, marks and numbers, number and kind of packages¹⁰⁾, description of goods</p> <p>1. Sail for hangglider "Combat"-1 pc. 2. Spare part set for hangglider-1 pc.</p>	<p>7. Remarks</p>
<p>9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m³, etc.)</p> <p>38/30 kg</p>	<p>10. Invoices (Optional)</p> <p>140310063AS of 27.02.14</p>
<p>11. CUSTOMS ENDORSEMENT</p> <p>Stamp</p> <p>Declaration certified Export document¹¹⁾ Form No Of</p> <p>Customs office Issuing country or territory UKRAINE Southern Customs Office Gaydara Str., 21-a, Odessa, Ukraine Place and date 28.02.2014 Odessa Petrenko K. (Signature)</p> 	<p>12. DECLARATION BY THE EXPORTER</p> <p>I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate.</p> <p>Place and date Odessa</p> <p style="text-align: right;">28.02.2014</p> <p>A.Kovmir (Signature)</p>

¹⁰⁾ If goods are not packed, indicate number of articles or units, in bulk, as appropriate
¹¹⁾ Complete only where the regulations of the exporting country so require

Додаток 9
СВІДОЦТВО ПРО ОГЛЯД (Certificate of Inspection)

CERTIFICATE No: 630301/AGR/HCM/A06/1537

Ho Chi Minh City, 14 September, 2006



SGS

CERTIFICATE OF WEIGHT AND QUALITY

Vessel: **HUB ENZO V.33W / FLORA DELMAS V.637W**

Description of Goods: **Vietnamese Long Grain White Rice 5% Broken Double Polished Crop 2006**

Port of loading: **Ho Chi Minh Port, Vietnam**

Port of discharge: **Tema Port, Ghana**

Shipper: **Co., Ltd.**
 Tel: (+84)
 Email: sales@
 www.i. -vn.com

Bill of Lading no.: **SGTEM0603** Date: **14 September, 2006**

Declared quantity: Net Weight: **75 000 MT**
 Gross Weight: **75 210 MT**
 Number of Bags: **1 500 Bags**

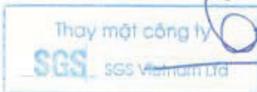
We certify that in pursuance of an order received from: **SHIPPER**, we inspected the said shipment for the "Weight and Quality". We report as follows:

Packing: **In new single PP bags of 50 kgs net each**

Weighing: **10% of the bags selected at random on tested platform scale(s). On the basis of above and Bill of Lading, we certify the loaded weight to be:**

Weight of one bag: Gross:	50.14 Kgs	Tare:	0.14 Kg	Net:	50.00 Kgs	
Total loaded weight:	Net weight:	75 000 MT	Tare weight:	0.210 MT	Gross weight:	75 210 MT
	Number of Bags:	1 500 Bags				

Container No.	/	Seal No.
TGHU 0038277	/	AX 669764
TGHU 3108022	/	CMA-CGM 5439889
ECMU 1390256	/	AX 669773



SGS Vietnam Ltd 141 Ly Chinh Thang Street
 District 3, Ho Chi Minh City, S. R. Vietnam
 Tel: (848) 935 1920 Fax: (848) 935 1921

This document is issued, on the Client's behalf, by the Company under its General Conditions of Service printed overleaf. The Client's attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein.

This document contains 2 pages
 Page 1 of 2

Any other holder of this document is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not constitute parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents.

SGSPAPER
05827370



Додаток 10 ПАКУВАЛЬНИЙ ЛИСТ (Packing List)

PACKING LIST (Prepared by commercial dept.)

EXPOTER/SHIPPER NAME: LTD., BANGLADESH.		INVOICE NO.:		DATE: 20-06-2011	
		EXP NO.:		DATE: 20-06-2011	
		L/C NO.:		DATE: 02-02-2011	
		CAT :			
		H.T.S. CODE NO.:			
Applicant: E.S. SUTTON INC. 1400 BROADWAY, 26TH FLOOR NEW YORK, NY 10018, USA.		B/L NO.:		DATE:	
		CARRIER:			
		E.R.C. NO.: RA-79178			
		TERMS OF PAYMENT: IRREVOCABLE LETTER OF CREDIT AT SIGHT.			
NOTIFY: A) E.S. SUTTON INC 115 KENNEDY DRIVE SAYREVILLE, NJ 08872, CANADA.		L/C ISSUIN BANK: HSBC BANK USA. N.A. 2 HANSON PLACE, BROOKLYN, NEW YORK 11217, USA.			
		ADVISING BANK: FIRST SECURITY ISLAMI BANK LTD. BANANI BRANCH, PLOT # 80, BLOCK # B, KEMAL ATATURK AVENUE, DHAKA-1213			
PORT OF LOADING : DHAKA AIRPORT,		FINAL DESTINATION : VANCOUVER, CANADA.			
PORT OF DISCHARGE : VANCOUVER, CANADA.		SHIPPED PER : AIR			
SHIPPING MARKS	DESCRIPTION OF GOODS	CTN NO	CTN QTY	PCS CTN	TOTAL PCS
SHIP TO: WAL-MART CANADA DEPT: 33 BRAND NAME: GEORGE ITEM DESCRIPTION: FUR TRIMMED DUSTER SWEATER MEASUREMENTS: 17 X 17 X 12 INCH MADE IN BANGLADESH SIDE MARK DEPT: 33 BRAND NAME: GEORGE ITEM: FUR TRIMMED DUSTER SWEATER STYLE: GRF120307G PO: 84233VM, 84234VM, 84267VM COLOR: TRUE BLACK SIZE: S(7/8)-M(10/12)-L(14)-(2-3-3) QUANTITY: 8PCS CARTON-OF- G.W : 12.74 LBS PRICE TICKET: YES	STYLE NO PO NO GRF120307G 84233VM	1-445	445 Ctn	8 Pcs	3,560 Pcs
TOTAL			445 Ctn		3,560 Pcs

GRAND TOTAL CARTON : 445 CTN
 GRAND TOTAL PCS : 3,560 PCS
 GRAND TOTAL NET WEIGHT : 2,051.00 KGS
 GRAND TOTAL GROSS WEIGHT : 2,571.00 KGS
 GRAND TOTAL MEASUREMENT : 17" X 17" X 12"
 CARTON MEASUREMENT : 24.00 CBM
 COUNTRY OF ORIGIN : BANGLADESH

For, Ltd.

Authorized Signature

Центр підтримки експорту м. Запоріжжя

Адреса: бульвар Центральний, 4, м.Запоріжжя, 69005
тел./факс: +38 (061) 233-11-72
e-mail: oso@cci.zp.ua

Запорізька торгово-промислова палата

Адреса: бульвар Центральний, 4, м.Запоріжжя, 69005
тел.: (061) 213-50-24
факс: (061) 233-26-54
e-mail: cci@cci.zp.ua

Експертні послуги для бізнесу у сфері ЗЕД

Супроводження ЗЕД Експертиза Митне декларування

Карнети А.Т.А. Сертифікація походження товарів

Бізнес-освіта Іноземні переклади

Розробка та сертифікація СМЯ Юридичні послуги

Агенція регіонального розвитку Запорізької області

Адреса: пр. Соборний 164 каб. 110,
м. Запоріжжя, 69107
(у приміщенні Запорізької обласної державної адміністрації)
тел.:+38 (061) 224-62-34
e-mail: rdagencyzr@gmail.com

