

Экспорт

ПРОЧНЫЙ ЗАДЕЛ НА БУДУЩЕЕ:

ОТ КАЧЕСТВЕННОГО ОБУЧЕНИЯ — К ЭФФЕКТИВНОМУ ОСВОЕНИЮ РЫНКОВ ЕС

В НАЦИОНАЛЬНОМ ЦЕНТРЕ МАРКЕТИНГА И КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН ЗАВЕРШИЛСЯ ЦИКЛ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЕМИНАРОВ 2009 ГОДА, ПОСВЯЩЕННЫХ ВОПРОСАМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКИ СТРАН ЕС

Деловые круги Италии готовы расширять контакты с иностранными партнерами и развивать совместный бизнес с белорусской стороной. На это направлена и деятельность Итальянской ассоциации логистики. На постоянной основе ее специалисты изучают торговые отношения с субъектами хозяйствования различных стран мира, осуществляют активный поиск зарубежных партнеров, в том числе из Беларуси. «Наша цель — совместная работа. У нас четкие коммерческие цели», — отметил президент Итальянской ассоциации логистики Доменико Нетти во время проведения цикла международных семинаров, посвященных вопросам продвижения отечественной продукции на европейский рынок.

Информацию о законодательной базе Евросоюза, регламентирующей экспортно-импортные операции, а также практические рекомендации по ее корректному использованию при осуществлении ВЭД с субъектами хозяйствования европейских стран получили участники международного семинара на тему «Законодательные аспекты внешнеэкономической деятельности в ЕС». Автор семинара — магистр юридических наук Лючия Нетти, юрист-международник Миланского арбитражного суда, консультант в области международного коммерческого права и законодательства ЕС. Семинар прошел 10—11 декабря в Национальном центре маркетинга и конъюнктуры цен. Мероприятие стало логичным завершением всего цикла. В итоге обозначены темы для новых встреч, которые будут способствовать дальнейшему укреплению взаимовыгодных контактов деловых кругов двух стран. Цикл семинаров, организатором которых выступил Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь, — только начало сотрудничества. Достигнута договоренность о совместном проекте с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен по выпуску белорусско-итальянского научно-экономического журнала, который станет площадкой для обмена мнениями и информацией.

Европейский союз является стратегическим торговым партнером нашей страны и налаживание взаимовыгодных связей, наращивание поставок отечественных товаров в данный регион мира — безусловный приоритет для представителей всех без исключения отраслей белорусской

экономики. Достижению такой цели и был посвящен цикл семинаров с участием иностранных специалистов в области маркетинга, логистики и внешнеэкономической деятельности. По словам одного из его участников начальника отдела маркетинга Гродненской табачной фабрики «Неман»



Андрея Занько, уже на первом из них профессор Анджело ди Грегорио «на примере конкретных транснациональных корпораций и брендов сообщил, к чему надо быть готовыми и к чему стремиться, если мы хотим презентовать себя на рынке Евросоюза». Напомню, что на первом семинаре «Постановка и осуществление маркетинга компании в странах Евросоюза» рассматривалась тема формирования современной экспортной стратегии в условиях нестабильной конъюнктуры рынка. Главный вывод, который сделали представители белорусских предприятий-экспортеров: залог успеха при выходе на европейский рынок — гибкая маркетинговая политика и оперативное реагирование на запросы потребителей. На

рынок какой-либо страны Евросоюза необходимо выходить не просто с каким-то товаром, а с собственным брендом. При этом нужно заранее изучить структуру данного рынка и типологию поведения на нем европейского предприятия. Причем в процессе поиска зарубежных партнеров не всегда нужно рассматривать предложения конкретного предприятия — потенциального партнера. Достаточно завязать отношения с профильной ассоциацией промышленников. Об этом рассказал профессор Паоло Бизоньи — автор второго семинара «Актуальные аспекты внешнеэкономической деятельности на экономическом пространстве Евросоюза». Для белорусских специалистов сегодня актуальны и вопросы о том, как организовать до-

ставку товара потребителю с минимальными временными и финансовыми затратами, каковы принципы формирования эффективной логистической цепочки поставок сырья и производственного процесса на самих предприятиях и др. Ответы на них получили участники семинара «Организация логистики в границах Евросоюза». Его автор профессор Андреа Пайро на конкретных примерах представил практический опыт организации логистической цепочки предприятия – от складирования сырья и готовой продукции и его транспортировки до информационной поддержки поставщиков и потребителей. При этом подчеркнул, что для выхода на европейский рынок необходимо помнить и о другом важном факторе – качестве экспортируемого товара. Требования к нему у европейцев жесткие. Они должны неукоснительно соблюдаться, в том числе при транспортировке товара. «Эту информацию нужно знать, чтобы довести до требуемого уровня качество своей продукции. И только тогда выходить к европейским заказчикам со своими предложениями», — отметил по этому поводу один из участников семинара директор ОАО «Брестсельмаш» Иосиф Паук.

Однако для того чтобы рассчитывать на успешный выход своей продукции на внешний рынок, любому белорусскому предприятию-экспортеру необходимо знать юридические тонкости проведения экспортно-импортных операций на территории ЕС. В том числе нормативные документы Евросоюза об особенностях ценообразования и налогообложения; нормативные требования и нюансы таможенного оформления экспорта из стран, не входящих в экономическое пространство ЕС, в том числе при их следовании транзитом через территорию Евросоюза; европейское законодатель-

ство о сертификации товаров, работ и предприятий и многое другое. Именно этой теме был посвящен заключительный семинар цикла, на котором его участники ознакомились с законодательными аспектами внешнеэкономической деятельности в Евросоюзе.

Как отметила автор семинара юрист-международник Миланского арбитражного суда Лючия Нетти, «для того чтобы завязать сотрудничество, необходимо хотя бы в общих чертах представлять законодательную и нормативную базу внешнеэкономических отношений. Вот почему эти семинары должны стать местом встречи представителей предприятий. Нужно знакомиться с общей юридической базой и с ее

ты экспортно-импортной деятельности, законодательную базу и нормативно-правовые акты, регулирующие ВЭД отдельных секторов экономики, комментарии и практические рекомендации по ее корректному толкованию и использованию при осуществлении ВЭД с зарубежными партнерами в странах Евросоюза.

По словам Лючии Нетти, «сегодня любое европейское предприятие, которое принимает решение сотрудничать с зарубежным партнером вне стран ЕС, стремится узнать ответы на 3 вопроса». Первый из них — каков риск страны — потенциального рынка торговли, т.е. страновой риск?

Для ответа на основополагающий вопрос осу-

ществлять внешнеэкономическую деятельность в этой стране».

Следующий момент, который также требует серьезной оценки, — возможные барьеры или препятствия при проведении экспортно-импортных операций с Евросоюзом. «Многие страны запрещают ввоз определенных товаров, если на них нет сертификата или исследований на предмет наличия загрязняющих или опасных для здоровья веществ», — отметила итальянский эксперт. По ее словам, подобных барьеров в Европе много.

Кроме того, есть количественные ограничения на ввоз определенных товаров. К примеру, нормативные акты по ограничению поставок в Европу текстильной продукции. Основной законодательный акт, регулирующий внешнеэкономические операции в данном секторе промышленности — Директива Евросоюза №3030 от 12.10.1993 года, согласно которой приведены в систему все торговые отношения как внутри ЕС, так и с зарубежными странами, имеющими торговые договоры с Евросоюзом.

В соответствии с Директивой вся текстильная продукция разделяется на категории, которые при проведении внешнеэкономических операций должны быть указаны в обязательном порядке на этикетке товара. Также существует двойная система контроля и управления количественными лимитами объемов поставляемой на рынок продукции. Кроме того, многие страны с целью выхода на рынок товаров текстильной промышленности регулируют данный процесс лицензированием или квотированием поступающей на рынок продукции. Т.е. лицензия подразумевает введение определенных правил. С другой стороны, есть ряд стран, где лицензии не требуются и отсутствуют лимиты по количеству импорта. «Нередко достаточно сделать так называемый запрос на импорт и вы по-



элементами для того, чтобы продолжать сотрудничество. Если какой-либо субъект хозяйствования вступает в определенные коммерческие отношения с зарубежным партнером, он должен знать фундаментальные или нормативно-правовые акты, регулирующие эту деятельность. В первую очередь, это касается партнера в странах ЕС и предприятий за его пределами». В рамках семинара участники рассмотрели базовые понятия и наиболее востребованные элемен-

ты осуществления внешнеэкономической деятельности проводится анализ государства, с которым субъект хозяйствования хотел бы завязать деловые отношения. Оцениваются социально-экономические, политические и культурно-ментальные аспекты ситуации в стране. Далее осуществляется анализ той типологии продукции, которая предлагается на экспорт. По словам итальянского специалиста, «анализ связан с изучением законодательной и нормативно-правовой базы, регулирующей внешнеэкономи-

Экспорт

лучите на него разрешение. В Италии также есть система управления лицензиями. Она регулируется и координируется специальной комиссией, которая управляет процессом их выдачи. В Италии и некоторых странах ЕС в отношении Беларуси также распространяется действие Директивы № 3030. Дополнительную информацию на этот счет, в том числе требования к информации на этикетке продукции, вы можете найти на сайте Института внешней торговли Италии», — сообщила Лючия Нетти.

Достаточно много требований и к поставщикам косметической продукции на европейский рынок. Общие правила для всех стран ЕС — то, что на этикетке обязательно должны указываться категория товара, его состав, производитель. В остальном законодательная база и соответствующие требования могут значительно отличаться. Возможны и дополнительные условия. К примеру, в Италии при ввозе продукции необходимо сделать запрос в Министерство здравоохранения минимум за 30 дней до начала торговли. В запросе должна быть указана вся необходимая информация для идентификации товара. «Если министерство решит, что данная продукция допустима на рынок, в соответствии с законодательством Италии вам выдадут разрешение на торговлю», — пояснила итальянский эксперт.

К слову, информации на этикетке здесь уделяется самое пристальное внимание. В условиях жесткой конкуренции в целях завоевания симпатий покупателя итальянский производитель размещает на ней информацию в объеме, гораздо большем, чем положено по нормативам. В европейском магазине на этикетке товара вы найдете не только то, что обязательно по закону, но и длинный список дополнительной информации. Чем больше информации, тем больше шансов привлечь клиента,

считают иностранные бизнесмены.

Следующий барьер для импорта — антидемпинговая политика или действие ограничений по ценообразованию на продукцию. «Таковыми элементами пользуются очень многие страны, и не только Евросоюза», — уточнила эксперт. На законодательном уровне устанавливается минимальная цена, ниже которой импортер не может выставлять цену своей продукции в соответствии с действующим законодательством. В обратном случае это будут нарушения правил игры, за которыми могут последовать санкции в адрес производителя.

Все участники внешнеэкономической деятельности на европейском рынке должны придерживаться единых правил ведения ВЭД, сотрудничать и поддерживать отношения между собой на основании принципов прозрачности и добросовестности. Эти правила распространяются как на отношения между предприятиями внутри ЕС, так и с международными партнерами. Данный принцип был введен в действие первым договором Евросоюза, или так называемым Римским договором. Конкретные механизмы его действия определяет Директива Евросоюза 1986 года №653 (законодательный акт, обязательный к применению во всех странах ЕС). «Принцип добросовестности абсолютно не абстрактное понятие, он необходим для урегулирования отношений с международными партнерами», — подчеркнула Лючия Нетти. — Если что-то осуществляется не по правилам, то сразу обращаются в суд. Исков в судах со ссылкой на нарушения именно этой Директивы очень много».

Что же на практике понимается под этим принципом? Такой принцип добросовестности применим к нескольким секторам экономики. Его критерии — правильность и корректность. Сюда же включены обяза-

тельства по ведению прозрачной деятельности, на что нужно обращать первоочередное внимание. Под прозрачностью понимается предоставление полной информации о продукте. Любое предприятие обязано предоставлять другому субъекту хозяйствования сведения о типологии товара, его стратегии продвижения, схемах продаж на рынке. «Если одна из сторон (допустим, импортер) знает о каком-либо дефекте или скрываемую экспортером информацию о данном товаре либо причину, по которой он не должен поступить в продажу, то она должна сразу оповестить своего партнера. В обязательном порядке необходимо соблюдать законодательство. Иначе это предмет для иска, и экспортер может понести наказание за несоблюдение принципа добросовестности», — прокомментировала действующий принцип итальянский эксперт.

Кроме того, данный принцип обязан соблюдаться не только в реальных отношениях между предприятиями. Ссылка на него должна быть в контракте или договоре о сотрудничестве. Эти понятия определяются еще на подготовительной стадии разработки договора до момента его подписания. Наличие подобных обязательных пунктов в договорах регулирует Директива ЕС № 13 1993 года. Она же вводит запрет на незаконные или некорректные пункты в контрактах или те, которые не могут быть предметом переговоров. «Очень легко нарушить эту Директиву, потому что при заключении договора с каким-то предприятием в любом случае вы что-то предлагаете. Однако будьте аккуратны в ведении переговоров по некоторым пунктам», — предупредила эксперт. — Если вы навяжете какие-то обязательства по условиям в вашей стране, вы можете потом нести за это ответственность. Любой пункт в договоре должен быть обсужден.

Это требование к участию на едином рынке ЕС и оно распространяется на всех участников. Если вы хотите ввезти белорусский товар в Европу, то что бы вы ни писали в контракте, вы обязаны соблюдать европейское законодательство. Для уточнения каких-то моментов проведения внешне-торговых операций можно подписать дополнительное соглашение. Такая система применяется, к примеру, в Италии и Франции.

В любом случае, пункты договора не должны иметь двойную трактовку. «Если же возникает какая-то проблема по стоимости продукции, цене продажи и намечается судебный прецедент, то в этом случае первоначально будет рассматриваться страна, где вы продавали», — прокомментировала ситуацию Лючия Нетти. — К примеру, в Италии если вы существенно занизили цену по сравнению с существующей на рынке и вас обжалуют, вы получите штраф. Плюс к этому будет запрещен ввоз вашей продукции на территорию страны. Либо только штраф, но вы должны принять существующую структуру цен на этом рынке».

Таким образом, полученная на семинаре информация позволит белорусским субъектам хозяйствования сделать соответствующие выводы и станет хорошей предпосылкой для дальнейшей работы. В частности, для борисовского предприятия ОАО «Экран».

«То, что я услышал на этом семинаре, полезно и понятно. Большую ценность представляют комментарии итальянских специалистов к нормативно-правовой базе Евросоюза с конкретными примерами из опыта их работы», — сообщил корреспонденту бюллетеня «Конкурсы торги в Беларуси и за рубежом» заместитель начальника СКБ ОАО «Экран» Александр Белов. — К примеру, в отношении менталитета европейцев относительно понятия добросовестного участника

ВЭД. Как сообщила лектор, оформление всех документов, касающихся проведения экспортно-импортных операций, основано на порядочности поставщика и потребителя. Т.е. если какая-то организация выдала пакет документов, по европейским понятиям это значит, что продукция точно проверена и полностью соответствует требованиям Евросоюза. У нас же могут возникнуть вопросы к самой организации. Это тоже менталитет. То, что проведение подобных семинаров необходимо, —однозначно».

Правда, движение в европейском направлении для названного предприятия с учетом специфики рынка в Европе сопряжено с немалыми трудностями. На европейском рынке господствуют мировые гиганты автомобилестро-

ения и для того, чтобы занять здесь свою нишу, необходимо знать правила игры. Данная тема актуальна и для других направлений машиностроительной отрасли, а также смежного с ней приборостроения для авто. Знакомство с такой темой будет очень полезным для отечественных производителей, считает представитель «Экрана».

Оказывают информационную поддержку экспортной деятельности белорусских предприятий и Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен совместно с Итальянской ассоциацией логистики. «В дальнейшем можно работать с нормативной базой любого сектора экономики. По запросу отдельных субъектов хозяйствования Беларуси или группы предприятий можно организо-

вать специфические семинары или практикумы по той нормативной базе и документации, которая необходима для представления конкретной продукции на рынке Евросоюза. Все зависит только от вашей заинтересованности. Наша Итальянская ассоциация логистики очень серьезно работает в этом направлении. В следующем году будут тематические семинары, которые пройдут уже для определенных отраслей экономики», — сообщила юрист-международник Миланского арбитражного суда Лючия Нетти.

«Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен продолжит сотрудничество со всеми слушателями данных семинаров, — заверил белорусских специалистов директор Национального центра мар-

кетинга и конъюнктуры цен Борис Смолкин. — В следующем году для руководителей и ведущих специалистов-маркетологов предприятий Беларуси пройдут тематические семинары для представителей определенных отраслей экономики». Кроме того, слушатели предстоящих семинаров с участием европейских экспертов пройдут стажировку на лучших предприятиях Италии. Возможность на бесплатной основе посетить страну-партнера и познакомиться с осуществлением внешнеэкономической деятельности итальянских бизнесменов получат и 2 участника всего цикла международных семинаров, которые состоялись в этом году, из числа удостоенных сертификатов Итальянской ассоциации логистики.

Полученные на семинаре знания по продвижению отечественной продукции на зарубежные рынки воплощаются в реальные действия уже сегодня. Об этом свидетельствует оценка значения состоявшихся мероприятий, эффективности применения полученной информации в реальной работе участника всех семинаров директора компании ИП «Визутех Систем» ООО Натальи Рыженковой.

«Для меня все семинары имели значение. Каждый последующий семинар гармонично дополнял предыдущий. Знания одного переходили в знания другого. Я думаю, что слушателям, присутствующим на единичных лекциях, было сложно понять некоторые вопросы. Все семинары были посвящены одной тематике – выходу на европейский рынок. На рынок, который мы, с одной стороны, знаем, но, с другой — не знакомы со всеми тонкостями его функционирования. Несомненно, посещение всех четырех семинаров позволило получить комплекс знаний о европейском рынке не только с маркетинговой точки зрения. Исходя



из специфики производства нашего предприятия, а это программное обеспечение для промышленной автоматизации технологических процессов и роботехники, для меня было важно узнать, как не совершать ошибки при работе на рынках Европы, как там найти своего партнера.

Я думаю, для производителей продукции была интересна маркетинговая информация, полученная на первом семинаре, сведения о создании своего бренда, работы с ним на рынках Евросоюза в конкретной стране с учетом менталитета, традиций и потребностей конечного покупателя.

Очень важно, что были освещены юридические аспекты внешнеэкономической деятельности, каких

ошибок на этом пути можно избежать. Теперь главное, как ценные теоретические знания применить на практике. Задачу облегчают примеры из практики, которые приводились на семинарах. Конкретные действия по претворению в жизнь полученных знаний уже предприняты. Сотрудниками предприятия начат поиск отраслевых ассоциаций с учетом специфики нашей компании, просмотра итальянского рынка и его промышленных зон, поиска конкретных партнеров. Первые контакты уже налаживаются.

К слову, западный рынок нам хорошо знаком. Ведь основной покупатель нашей продукции – Германия, где мы имеем надежного партнера. Мы знаем, что важно для этой страны, на что здесь обращают особое внимание. Как и отмечали наши лекторы, сейчас у всех производителей хорошее качество продукции, и все предлагают приемлемую цену, но важно обратить внимание на дополнительное сопровождение своего продукта. Это техническая поддержка и консультации, которые мы так-

же оказываем на должном уровне.

Как и любому предприятию, которое стремится наращивать экспорт, нам интересны и другие рынки. В частности, регионы с высоким уровнем развития промышленного производства. Италия, Франция в том числе.

Возвращаясь к темам семинаров еще раз отмечу, что лекции были достаточно полные и конкретные. И не смотря на то, что аудитория была представлена специалистами разных сфер деятельности, нельзя сказать, что в этой ситуации кто-то чего-то недополучил. Тем не менее, введение отраслевого принципа проведения семинаров в дальнейшем считаю правильным.

Очень важно, что авторами семинаров были представители иностранных государств. Ведь учимся не только мы, а обе стороны. Зарубежные гости узнают нашу страну, ее менталитет, специфику деятельности на белорусской территории. Такой взаимный обмен информацией – верный шаг к расширению торгово-экономического сотрудничества».

Алексей ГУЛЕВИЧ