**УКРАЇНСЬКІ ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ У СВІТІ**

Тематична добірка. Випуск 1

В Україні вперше відбудеться

"Український Форум з Аграрної та продовольчої стратегії»

3-4 червня 2015 року Міністерство аграрної політики та продовольства спільно із компанією A7 CONFERENCES вперше проведуть "Український Форум з Аграрної та Продовольчої Стратегії"

Форум пройде у Києві в Національному комплексі "Експоцентр України" в рамках XXVII Міжнародної агропромислової виставки "АГРО-2015" - найбільшої агропромислової виставки СНГ і Східної Європи та найважливішого загальнодержавного заходу в АПК України. Метою Форуму є представлення учасникам результатів процесу розробки Стратегії 2015 - 2020 в аграрному секторі України та заходів, яких вживає Міністерство на шляху адаптування реалій українського правового режиму згідно вимог Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС. "В рамках форуму будуть представлені найкращі досягнення цього року виробничих компаній, компаній, які працюють з технікою, а також новітніх розробок, які ми підтримуємо до імплементації в аграрному секторі", - зазначила заступник міністра аграрної політики та продовольства України з питань європейської інтеграції Владислава Рутицька.

Важливо зазначити, що на другий день Форуму учасники зможуть отримати інформацію про можливості виходу на нестандартні іноземні ринки експорту, наприклад, Африки, Азії та Близького Сходу, а також про останні реформи в аграрному секторі України. Серед доповідачів Форуму: Олексій Павленко, міністр аграрної політики та продовольства, Владислава Рутицька, заступник міністра з питань євроінтеграції міністерство аграрної політики та продовольства/, Ніколя Верле, керівник групи з сільського господарства і санітарії та фітосанітарії в рамках групи підтримки ЄС для України, Європейська комісія.

Також учасників також Хайнц Ольберс, директор з питань кредитування Східного партнерства та Центральної Азії з Європейського Інвестиційного Банку,  Джеремі Кейп, партнер Dentons London, Володимир Клименко, президент Української Зернової Асоціації,  Наталія Дремблюга президент асоціація "М’ясо Украни" та багато інших.

Форум підтримала юридична фірма Dentons у якості Ексклюзивного юридичного партнера, Baker Tilly у якості ексклюзивного аудиторського партнера, ГО AgroReforms.UA та Фонд "Western NIS Enterprise Fund" як партнери, Інтерфакс-Україна – Генеральний інформаційний партнер та Еспресо ТВ – Генеральний медіа-партнер.

Медіа-партнери: Апостроф, AgroNews, Аграрна біржа, Центр транспортних стратегій, Фінансовий директор, Platfor.ma, Fixygen, Інформаційний партнер – Європейська Бізнес Асоціація в Україні.

Подія проходить за підтримки Единбурзької бізнес-школи Східної Європи, Києво- Могилянської Бізнес Школи, Київської Школи Економіки, Американської Торгівельної Палати в Україні та Українського клубу нерухомості URE Club. Участь у Форумі для представників топ-менеджменту українських та іноземних компаній є безкоштовною (за умови попередньої реєстрації та отримання електроного підтвердження).

<http://espreso.tv/news/2015/05/29/>

# Не лише ціною: український експорт освоює преміум-сегмент

снує поширена думка про те, що українські компанії експортують до Євросоюзу товари економ-сегменту  і середньої цінової категорії. У цих групах легше боротися за покупця, маючи ключовий козир – низькі витрати на виробництво, викликані девальвацією гривні.

Проте українські товари вже присутні в ЄС і в преміальному сегменті.

"Європейська правда" продовжує цикл історій про українські компанії, які успішно працюють на ринках країн ЄС. Історії їхнього виходу в Європу можуть виявитися корисними багатьом іншим українським компаніям, які поки лише розмірковують про таку експансію.

Наш новий герой – компанія Galicia (частина компанії ТБ Фрут), виробник соків прямого віджиму.

З минулого року компанія розпочала експорт своєї продукції до Польщі, а за підсумками нинішнього року планує, що продажі в цій країні сягнуть вже 22–23%.

Але головне – те, що компанія не стала виходити на ринок з дешевою продукцією (як більшість українських виробників), а вибрала преміум-сегмент.

Цей підхід – здавалося б, найвигідніший – зовсім не характерний для українського експорту.

Українські виробники продуктів харчування зазвичай прагнуть закріпитися в ніші недорогих товарів, де у них є конкурентна перевага у вигляді низької ціни.

Експортери намагаються "грати" на ринку лише за рахунок дешевої української робочої сили (та ще й низького курсу гривні).

Але для товарів преміум-сегмента цього недостатньо, адже тут ціна має другорядне значення. Набагато більше уваги до якості продукції, її новизни, а також до рекламного супроводу.

|  |
| --- |
|  |
|  |

"Продажі в Польщі ми почали з вересня. При цьому ми спочатку орієнтувалися на досить дорогу продукцію в скляній тарі", – розповідає власник компанії Тарас Барщовський.

При цьому в компанії впевнені: не завжди ринок преміум-продуктів є більш складним для виходу, ніж сегмент менш дорогих продуктів.

"Проаналізувавши ринок, ми зрозуміли, що в ніші преміум-продуктів конкуренція є набагато слабшою. Наприклад, в цій ніші успішно працює польська компанія Krakowski Kredens, хоча для них соки – лише невелика частина продукції, що випускається.

Тому в преміум-сегменті ми в основному будемо конкурувати **з іншими імпортерами,** а не з місцевими компаніями, а це – набагато легше", – пояснює він.

До речі, в цьому сегменті також діють "звичайні" конкурентні плюси української продукції – після девальвації гривні вона стала набагато дешевшою за європейські аналогів, а отже, доступнішою для місцевих споживачів.

Що важливо, вихід на сусідній ринок поки не супроводжується масштабною рекламною кампанією, тому в цій сфері поки вдається обійтися без серйозних супутніх витрат.

|  |
| --- |
|  |
|  |

На сьогодні у Galicia є угоди про продаж в 10 торгових мережах, проте всі вони мають лише локальний характер. "Ми визначили для себе ключові регіони: це Познань, Варшава, Вроцлав і Гданськ – з мережами, що діють в цих містах, ми зараз і працюємо", – розповідають в компанії.

Як правило, домовитися з маленькими мережами набагато простіше, ніж з загальнонаціональними, у яких супермаркети працюють по всій країні.

Але через менші обсяги продажу і високі логістичні витрати маржа від продажів у них набагато нижча.

Разом з тим, за словами керівництва компанії, переговори з кількома польськими національними мережами вже на фінальному етапі.

"Наша порада – починайте переговори і з локальними, і з національними мережами одночасно. Звісно, спочатку ви домовитеся з невеликими мережами.

Співпраця з ними не дає великих прибутків, проте дозволяє закріпитися на іноземному ринку", – пояснює Тарас Барщовський.

При цьому успішні продажі в локальних мережах дозволяють підсилити позицію компанії на переговорах з "гігантами".

"Хороший попит на вашу продукцію завжди буде найважливішим аргументом на переговорах. Хоча продажі в локальних мережах важливі для вас і самі по собі. Вони дозволять вам зрозуміти, яка ваша продукція користується великим попитом, а яка меншим, і скорегувати свої плани", – уточнює Барщовський.

Досвід компанії свідчить – виробникам продуктів харчування для виходу на польський ринок необхідно витратити від шести місяців до року.

"Саме тому українським компаніям, у яких є подібні плани, варто без зволікань зайнятися своїм просуванням. Як правило, національні мережі укладають контракти з початком дії з нового року. Саме тому у компаній є цілий наступний рік для отримання всіх дозволів і початку роботи з локальними мережами, щоб з 2016 року почати масовий експорт, працюючи вже з найбільшими торговельними мережами країни", – пояснюють у компанії.

Така стратегія, серед іншого, дозволяє уникнути витрат на дорогі рекламні кампанії, обмежившись лише дегустацією продукції в самих мережах.

Відповідно, в Galicia мають намір дотримуватися подібної стратегії і виходячи в інші країни. Хоча нинішній пріоритет – закріплення позицій на польському ринку, в компанії вже зараз придивляються до ринків балтійських країн. При цьому, як і у випадку з польським, свій вихід туди планують почати з преміальної продукції.

|  |
| --- |
|  |
|  |

Ще один рецепт – активне використання місцевих фахівців.

Працюючи самостійно, без підтримки великих торговельних мереж, українські виробники повинні самостійно дотримуватися всіх іноземним правилам, наприклад, у сфері маркування продукції, де норми істотно відрізняються від звичних українських.

Однак часто для збільшення продажів варто наймати фахівців, які краще розуміють місцевий ринок.

 "Нам пощастило, що до моменту виходу на польський ринок ми вже мали торговельні зв'язки з цією країною і нам було простіше залучати місцевих фахівців з продажу. Як виявилося – навіть для такого близького ринку, як польський, це дуже корисний крок", – вважають в "Галіція".

http://www.eurointegration.com.ua/

**Експорт у Польщу — тепер або ніколи**

Звісно, навряд чи варто вкотре нагадувати про те, що будь-який експортер мусить виконати всі формальні вимоги ЄС і польських державних органів, зокрема митні, фітосанітарні, а також пов'язані з якістю виробів й інформаційним оформленням упаковки. Це все зрозуміло. Однак формальна частина справи — це одне, а відповідний і дійовий маркетинг — інше. Із чим сьогодні асоціюється у пересічного поляка українська продовольча продукція? Річ у тому, що... ні з чим, бо в польських крамницях її майже не знайдеш. Виняток — українське пиво (його можна купити ледь не в кожному супермаркеті), хлібний квас, горілка та смажений соняшник. Однак і ці продукти з'явилися в польських крамницях відносно недавно — якісь 7-8 років тому. При тому саме на прикладі пива добре видно, як поляки сприймають українську продукцію і як можна повторити цей ринковий успіх щодо інших видів товарів: солодощів, кетчупу тощо. Коли десь у 2003-2004 рр. уперше на полицях польських магазинів з'явилися українська горілка і пиво, багато експертів-товарознавців скептично ставилися до перспективності цієї продукції. Польща на той час мала дуже добре розвинений пивний ринок, до того ж без проблем можна було купити найкращі сорти пива з Чехії, Німеччини, Бельгії та інших "пивних" країн, причому за добру ціну. А про українське пиво ніхто не чув, окрім польських українців, іммігрантів та тих поляків, котрі вже встигли побувати в Україні як туристи (а на той момент таких осіб було дуже мало, не те що нині). До того ж, Україна аж ніяк не асоціювалася з добрим пивом. Горілка — це так, це зрозуміло, бо "вони на Сході всі п'ють горілку", але пиво? Не бракувало коментарів: хто це купуватиме, до того ж за 5 злотих, тоді як польське пиво можна було купити за 2 злотих за пляшку, а чеське — за 3-4 злотих. Та всупереч тому українське пиво здобуло популярність серед польських споживачів, і практично без жодної реклами. Тут спрацював відомий з підручників економіки "ефект Веблена", коли люди купують продукт саме тому, що він дорогий, дещо екзотичний і невідомий широкому загалу — аби підкреслити свій матеріальний статус. Українське пиво продавали спочатку за дуже високу ціну: 5-6 злотих, тобто близько 10 грн, тоді як в Україні воно коштувало тоді 2-3 грн. Воно було дорожче за ті сорти пива (чеські, бельгійські), які вважалися на польському ринку "елітними". Його просто продавали як таку дорогу пивну цікавинку для людей, котрі не шкодують грошей і полюбляють скуштувати нових продуктів з різних країн Європи і світу. І ця стратегія виявилася успішною. Люди спробували, сподобалося, купили знов — аж через декілька років (приблизно в 2008-2010 рр), словосполучення "українське пиво" стало синонімом доброго пива. Спочатку його можна було купити лише в окремих супермаркетах та спеціалізованих пабах і крамницях, які пропонували саме різні невідомі широкому загалу бренди пива з різних кутів світу. сьогодні ледь не у кожному польському гіпермаркеті та навіть у багатьох маленьких крамницях можна купити різні сорти пива Оболонь, Чернігівське, Славутич та Львівське, причому вже за більш поміркованими цінами. Добре, бо українське? Декілька років тому краківський Економічний університет проводив опитування серед своїх студентів, котрі побували на обміні в Києві і Львові, і запитував їх що вони думають про українську продовольчу продукцію і з чим вона їм асоціюється. Результати були подібними: студенти зазначали, що вона смачна і більш природна, менш "хімічна", ніж польська й європейська їжа. На запитання про те, які українські продукти вони були б раді бачити в польських крамницях, студенти найчастіше відповідали: кетчуп і майонез ("вони смачніші, ніж польські"), пиво, шоколадки (саме ті, яких сьогодні не хочуть у Росії), додатки до пива (сушені риба і кальмари, сухарики — "у Польщі цього немає"), кримське і закарпатське вино, сало, додатки до м'яса (наприклад, грузинська аджика українського виробництва, якої в Польщі немає) і напівготові українські страви (наприклад, борщ український або солянка в банці, які можна підігріти — і готово). До того ж деякі студенти згадали також... українську кам'яну сіль. Річ у тім, що у Польщі продають лише перетворену кухонну сіль, яку багато споживачів вважає штучною, навантаженою хімією. А ось хотілося б такої "звичайної, сірої, кам'яної солі, без цих усіляких хімічних добавок". Ці спостереження краківських студентів добре збігаються з асортиментом "російської крамниці" у центрі Відня. Всупереч назві, магазин пропонує переважно українські продукти, зокрема й перелічені вище. Популярність цього магазину ґрунтується на тому, що там продають те, чого в Австрії у звичайних крамницях не купиш: сушена риба, сало, борщ український у баночці, аджика. Є там і українська кам'яна сіль, яку продають там за... 2,5 євро за кілограм. В десять (!) разів дорожче, ніж в Україні. Асортимент цього віденського "російського" (насправді ж українського) магазину підтверджує стереотип української їжі як такої, що зберегла в собі все природне, є смачна і менш хімізована, ніж австрійська чи польська. І навіть, якщо це вже не завжди так, то стереотип залишається: українська продовольча продукція асоціюється саме так і в Європі. І варто це використати з маркетинговою метою, якщо хтось планує експорт українських продуктів до країн ЄС. Починати з іммігрантів, поширити на корінне населення До речі, на відміну від Австрії, у Польщі "українських крамниць" ще зовсім немає. Є українські паби і ресторани, є українська книгарня у Кракові, але магазинів з українськими продуктами — ще не знайдеш. І це дивує, беручи до уваги велику кількість українських іммігрантів у Польщі, котрі є потенційними покупцями таких магазинів. Тим часом такі "етнічні" крамниці — це звична річ у Західній Європі. Після того як поляки масово почали емігрувати до Великобританії і Ірландії в 2004-2007 роках, у Лондоні, Дубліні й Единбурзі стали з'являтися "польські магазини". Спочатку їх клієнтами були польські іммігранти, котрі хотіли купувати звичні для себе продукти з Польщі, а не англійську "штучну хімічну їжу". Однак через рік — два їх стали відвідувати також корінні англійці. Хтось із поляків зацікавив своїх англійських друзів польською ковбасою, кислими огірками чи смальцем, хтось зайшов туди випадково — в кожному разі сподобалось, і коло клієнтів цих етнічних магазинів поширилося також на корінних британців.  До речі, точно такий механізм діє в українських клубах і ресторанах у Кракові, Гданську чи Варшаві. Спочатку вони були засновані як місце зустрічей української діаспори, потім хтось із українців взяв із собою своїх польських друзів, їм сподобалось, і вони самі стали відвідувати це місце і рекомендувати його іншим.  Українці в Польщі — це мільйонний ринок Скільки насправді є українців у Польщі та осіб, на яких можна спрямувати маркетингові дії на основі слогану "купуй своє, українське"? Перш ніж спробуємо назвати якісь цифри, слід уточнити, кого саме маємо на увазі. Адже ця українська цільова група у Польщі набагато ширша, ніж це може здаватися на перший погляд. Перша і найбільша група — це легальні і нелегальні іммігранти з України. За оцінками польського МВС, вона налічує приблизно півмільйона чоловік. Найбільше мігрантів — у Варшаві, Мазовєцькому регіоні та прикордонних Люблінському і Підкарпатському воєводствах. Друга група, яку можна оцінити в 100 — 150 тисяч осіб, це корінні українці, тобто громадяни Польщі української національності. Найбільше їх живе в Вармінсько-Мазурському воєводстві на північному сході країни, поблизу кордону з Калінінградською областю. Там є цілі україномовні повіти, як, наприклад, район міст Бранєво, Гурово-Ілавецьке та Бартошиці. Українці Вармінсько-Мазурського воєводства мають своїх представників у регіональному сеймику (обласній раді), а в ольштинських радіо, телебаченні та газеті є окремі україномовні передачі та сторінки. Звідти походить і місцевий український гурт "Еней", україномовні пісні якого (зокрема "Radio Hello") посідають перші місця у рейтингах популярності у Польщі. Саме після "Енея" і на ольштинському студентському фестивалі "Кортовяда" багато молодих поляків починали своє знайомство з українською мовою і культурою. Тому не дивно, що українські фірми часто починають експансію на польський ринок саме із Ольштина, столиці Вармінсько-Мазурського регіону. Адже тут можуть уже без жодної реклами розраховувати на досить велике (30-50 тисяч осіб) потенційне коло вірних клієнтів, яких переконає реклама "добре, бо українське". Третя група "українського таргету" — це студенти з України та польські студенти і випускники, котрі цікавляться Україною, часто під впливом своїх українських друзів — однокурсників. І тут уже маємо ще кількадесят тисяч осіб, навіть за дуже обережними розрахунками. Таких осіб найбільше у відомих і "приязних українцям" академічних центрах: Кракові, Вроцлаві, Любліні і Варшаві. Хоча, звісно, українських студентів і польських студентів української філології чи українознавства знайдемо також у Гданську, Гдині, Познані, Щецині, Білостоку чи згаданому вже Ольштині. І, нарешті, остання група потенційних покупців українських продуктів — особи, котрі люблять загалом "Східну Європу". Тобто коли якийсь поляк полюбляє подорожувати Росією, Грузією, Білоруссю чи Молдовою, він також неодмінно час від часу стане клієнтом "українського магазину", якщо такий відкриють у його місті. Та ще й відрекомендує його своїм знайомим на Facebook і не тільки. Де знайти таких людей? Та по всій Польщі. Річ у тім, що після захоплення Заходом і ЄС, багато поляків стали знов цікавитися Східною Європою, яка для молодого покоління є дещо екзотичною. А тому і приваблива. А ще є російськомовні іммігранти з країн СНД та, зрештою, — двісті тисяч польських білорусів, котрі компактно проживають у східному Підляшші. Щоправда, офіційна статистика зазначає меншу кількість представників цієї нацменшини (як і інших), та хай там як, а магазин із українськими продуктами у Білостоку (столиця Підляшшя), напевно, знайшов би своє місце на ринку та прославився б далеко поза межами міста. Як це діє на практиці Якщо підрахуємо представників перелічених груп, вийде майже мільйонний ринок. Та навіть за обережнішими розрахунками, однаково вийде щонайменше 700 тисяч потенційних покупців. Сімсот тисяч вірних і лояльних покупців, котрі рекомендуватимуть наші продукти і наші "українські магазини" знайомим, не беручи за це ні копійки. А це вже нічого собі — як населення Львова чи Чорногорії. Звісно, це не величезна Росія зі своїм ринком від Калінінграда до Владивостока. Однак як стартовий майданчик на шляху до завоювання сорокамільйонного ринку Польщі, а згодом великого ринку Євросоюзу — це вже звучить доволі привабливо. "Ну, це все теорія, а хотілося б якихось конкретних прикладів!" — скажуть читачі. І правильно. Про українське пиво та паби-ресторани з українським пивом і борщем ми вже сказали. Вони майже всі здобували польський ринок саме у такий спосіб: спочатку спрямовуючи маркетингові дії на польських українців, з подальшим природним поширенням на корінних поляків. Ще цікавіше з телекомунікаціями. Ринок мобільного зв'язку в Польщі поділений між чотирма великими олігополістами: T-Mobile, Plus, Orange i Play. Плюс ще декілька віртуальних операторів, про яких переважна більшість поляків ніколи в житті не чула. Як увійти туди п'ятому оператору, завоювати бодай свою невелику частку ринку? Для аналітиків усе зрозуміло: без оригінальної ідеї на бізнес п'ятому операторові тут нема чого шукати. Новий оператор "Ключ телекомунікація" вирішив створити продукт саме для тієї групи клієнтів, про яку ми вже говорили. Тобто для польських українців, іммігрантів та тих поляків, котрі часто дзвонять на Схід. "Ключ" запропонував найнижчі тарифи на ринку для дзвінків в Україну (0,5 злотого за хвилину, тоді як у конкурентів вони становлять переважно 1,7 — 2 злотих) і рекламував свої послуги в нішевих місцях: в україномовних газетах для польських українців, на порталах, присвячених Україні, на фестивалях української або білоруської музики. І цього вистачило. Як виявилося на практиці, цільова група "польські українці плюс іммігранти зі Сходу плюс поляки, котрі цікавляться Україною", вже достатньо чисельна, щоб за мінімальних витрат на рекламу розкрутити бізнес. Нині вже "Ключ" став відомим і за описаною вище схемою виходить поза нішу тільки "українського оператора", рекламуючи свої послуги вже як оператор для тих, хто часто дзвонить за кордон. Тобто для поляків, котрі хочуть телефонувати, для прикладу, у Лондон чи Торонто. Однак саме початковий бренд зручного оператора для польських українців і іммігрантів виявився рецептом успіху цього бізнесу. Коли, якщо не тепер? Українське пиво, мобільний зв'язок, українська книгарня у Кракові та кільканадцять українських пабів у польських містах — це, безперечно, варті повторення приклади. Однак поки що це тільки винятки. Загалом у польських супермаркетах майже не знайдеш українських продуктів. Нема й українських крамниць у польських містах, де багато "етнічних" магазинів з регіональними продуктами з екзотичних країн світу. На відміну від Відня, який має з Україною менше спільного, ніж Краків, Люблін, Ольштин чи Вроцлав. Те, що у 2020-му чи 2025-му році ситуація радикально зміниться, не викликає сумніву. Попри всі перешкоди і гальмування, Україна таки стане частиною єдиного європейського ринку. Байдуже, буде це в рамках ЄС чи на основі окремих суто торговельних угод, учасниками яких, до речі, рано чи пізно стануть також Росія і Білорусь, незалежно від політичних особливостей. І також очевидно те, що та компанія, яка першою завоює польський ринок, виграє найбільше.  Це питання часу, коли на полицях польських супермаркетів з'являться кетчупи чи майонези українського виробництва, а чи заборонені у Росії українські шоколадки. Тому, якщо однаково доведеться планувати експортну експансію до сусідньої Польщі, то годі й чекати кращого моменту для цього, ніж теперішній? В усіх польських ЗМІ прокотилася інформація про заборону експорту українських солодощів до Росії з відповідним коментарем — це з політичних причин. Поляки, м'яко кажучи, Росії недолюблюють, тож легко уявити собі акцію "Підтримай Україну, купуй українське", на зразок аналогічних громадських кампаній у Західній Україні щодо молдовського чи грузинського вина.  Не за горами листопад, а разом із тим — можливе загострення російської торговельної війни проти українських виробників. Хай це може дещо дивно звучати, але для кільканадцяти мільйонів польських споживачів інформація, що якусь українську компанію з політичних причин заборонили в Росії, звучатиме як найкраща рекомендація. А це разом із назвою забороненої фірми крутитиметься по всіх телеканалах і на перших сторінках польських газет. Це й є чудова нагода увійти на польський ринок і одразу здобути безкоштовний і резонансний піар — хоча, звісно, часу на підготовку вже залишилося не так багато.  
<http://gazeta.dt.ua/macrolevel/eksport-u-polschu-teper-abo-nikoli-_.html>

# У січні-лютому український експорт перевищив імпорт на 106,7 мільйона доларів

Профіцит зовнішньої торгівлі товарами України за підсумками січня-лютого 2015 року становив 106,7 млн доларів проти дефіциту у 300,9 млн доларів за аналогічний період минулого року.

Про це йдеться у [повідомленні](http://www.ukrstat.gov.ua/) Держстату.

Згідно із даними, за січень-лютий 2015 року експорт товарів становив 5973,1 млн доларів, імпорт - 5866,4 млн доларів.

Порівняно із січнем-лютим 2014 року експорт скоротився на 33,7% (на 3034,0 млн.доларів, імпорт - на 37,0% (на 3441,5 млн доларів). Позитивне сальдо становило 106,7 млн доларів (у січні-лютому 2014 р від’ємне - 300,9 млн.доларів).

Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 1,02 (за 2 місяці 2014 році - 0,97).

Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 189 країн світу

Основу товарної структури українського експорту складали недорогоцінні метали та вироби з них - 27,1%, продукти рослинного походження - 21,2%, механічні та електричні машини - 9%, мінеральні продукти - 8,8%, жири та олії тваринного або рослинного походження - 8,6%, готові харчові продукти – 6,4% та продукція хімічної та пов’язаних з нею галузей промисловості - 6%.

Обсяг експорту товарів до країн ЄС становив 2129,7 млн.дол., або 35,7% від загального обсягу експорту, та зменшився порівняно із січнем-лютим 2014 р. на 33,3%.

Мінеральні продукти складали 34,0% обсягу імпорту товарів, продукція хімічної та пов’язаних з нею галузей промисловості - 14,2%, механічні та електричні машини - 13,5%, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них - 6%, продукти рослинного походження - 5,6% від обсягу вартості імпорту.

Імпорт товарів із країн ЄС становив 2463,5 млн.дол., або 42% від загального обсягу, та зменшився проти січня-лютого 2014 р. на 23,3%.

<http://www.epravda.com.ua/news/2015/04/14/538524/>

# Зростає експорт українських продуктів

Обсяги експорту продукції української харчової та переробної промисловості за минулий рік зросли на 18% і склали майже 9 млрд доларів. Заступник міністра агрополітики Олександр Сень причиною такого зростання називає якість вітчизняних товарів. Україна експортує до 20% вироблених в країні молочних виробів і цукру, 50% - кондитерських виробів, 90% - виробленої в країні соняшникової олії.

Ситуацію для «Голоса Столиці» прокоментував голова асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» Алекс Ліссітса. «Тут кілька питань - не лише якість продукції, але і її ціна, і собівартість вирощування. Вона досить низька відносно до інших країн, тому, як правило, ми виглядаємо конкурентоспроможними. Якщо раніше основними країнами, куди йшла українська харчова продукція, були країни Митного Союзу - Росія, Казахстан та інші, то зараз у нас ринки в більшій частині диверсифіковані. Якщо мова йде про продукти рослинництва, це - Європейський Союз, Північна Африка та Азія. Якщо говоримо про молочний напрямок - то покупцями переважно є країни Митного Союзу, ми експортуємо туди сир. Також частково ми експортуємо сухе молоко в країни Північної Африки. Свинина та яловичина в основному йде в країни Митного Союзу; із м'ясом птиці ми зараз виходимо на ринки Північної Африки, Саудівської Аравії, Ізраїлю, і з цього року також будемо виходити на ринок Європейського Союзу. Я думаю, що для України справді є великим шансом експортувати нашу продукцію в країни ЄС. Я думаю, в перший рік мова піде про 10-15 тисяч тонн м'ясної продукції на європейський ринок. Він досить великий, але в той же час там величезна конкуренція, і не тільки від європейських виробників»,-сказав Ліссітса.   
<http://newsradio.com.ua/2013_02_15/Zrosta-eksport-ukra-nskih-produkt-v/>

**На шляху до повного розриву**

За рік, із 1 січня 2016-го, має набрати чинності економічна частина Угоди про асоціацію України з ЄС. Тим часом досягнутий у вересні в Брюсселі «компроміс» про її відтермінування в обмін на відмову Росії від торговельної війни проти України насправді означає не вирішення проблеми, а лише її відкладення.

Щоб продемонструвати серйозність своїх намірів, у Москві підготували урядову постанову про автоматичне введення в дію пакета обмежувальних заходів проти українських товарів відразу після набрання чинності економічною частиною Угоди про асоціацію з ЄС. Росія погрожує впродовж 10 днів від початку імплементації Угоди підняти мита на українські м’ясо, молочну та кондитерську продукцію, фрукти й зернові, а також на пиво, вина, спирт і сигарети. У списку опинилися й легкові автомобілі, автобуси, холодильники, одяг, взуття та сантехніка, вироби з чорних металів, скло, цемент, бетон, пластмаса, мінеральні доб­рива, пасажирські й вантажні судна, продукція машинобудування, косметика, а також тканини, меблі, спортивне обладнання.

У ЄС відбувається досить динамічний процес ратифікації Угоди про асоціацію членами ЄС. Окрім Європарламенту цю процедуру уже пройшли Угорщина, Словаччина, Чехія, Польща, Болгарія, Румунія, Естонія, Литва, Латвія, Швеція, Данія, Хорватія та Мальта. Якщо раніше завершення ратифікації всіма членами ЄС прогнозувалося до 2016-го чи навіть 2017-го, то тепер прогнози оптимістичніші: середина чи в крайньому разі кінець 2015 року. Тож далі відтерміновувати набрання чинності її економічною частиною було б дивно.

А це означає, що і Києву, і Брюсселю варто було б уже зараз вживати підготовчих заходів для мінімізації негативних наслідків прогнозованої торговельної блокади з боку РФ. Тим більше що в середині грудня російський прем’єр-міністр Дмітрій Мєдвєдєв знову погрожував Україні втратами на $15 млрд щороку, коли економічна частина Угоди таки набере чинності.

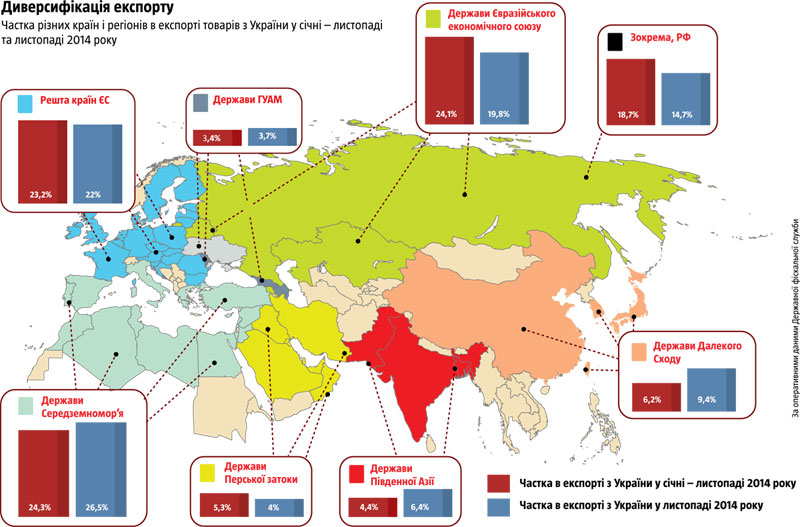
Стереотип, що Росія або Митний союз – найбільший ринок збуту для українських підприємств, уже давно не має нічого спільного з реальністю. За останні три роки залежність України від російського ринку збуту різко зменшилася. Урізноманітнилася товарна структура вітчизняного експорту, розширився збут на нових ринках у країнах Азії та Африки, збільшився експорт на європейський ринок після запровадження ЄС односторонніх преференцій для українських постачальників.

Втрата частини експортних потужностей на Донбасі й наявні обмеження Росії на українські товари уже створили всі умови для порівняно безболісного покидання Україною російського ринку збуту. У серпні – вересні 2014 року частка РФ у загальному вивозі товарів з України впала до 16,9%, а разом із сателітами, які готуються з 1 січня 2015-го стати учасниками Євразійського економічного союзу (Казахстан, Білорусь та Вірменія), – до 23%. Далі тенденція збереглася: у жовтні – до 15,7% та 21,7%, у листопаді – відповідно до 14,7% та 19,8%.

Сьогодні для України пріоритетними є зовсім інші напрямки збуту товарів. Так, за 11 місяців поточного року найбільшу їх частку було реалізовано на ринках держав Середземномор’я (24,3%, у листопаді вона зросла до 26,5%), зокрема й кількох членів ЄС (Італія, Іспанія, Греція та ін.). Ще 23,2% (22% у листопаді) – в інших країнах Євросоюзу. Як бачимо, Росія та її партнери по Євразійському економічному союзу лише на третьому місці.

Понад те, до Китаю та інших країн Далекого Сходу (Японії, Південної Кореї й Тайваню) у листопаді було ввезено українських товарів також лише в1,5 раза менше, ніж до РФ (9,4% проти 14,7%). І оскільки поставки на ці ринки останнім часом динамічно зростають, а до Росії падають, то вже незабаром вони можуть бути більш значущими для України. Іншими серйозними споживачами українських товарів стали країни Південної Азії (Індія, Пакистан та Бангладеш), куди за 11 місяців 2014 року надійшло 4,4%, у листопаді вже 6,4% усього нашого експорту, а також регіону Перської затоки (Іран, Ірак, Саудівська Аравія, Об’єднані Арабські Емірати та Оман) – відповідно 5,3% та 4%.

Уже зараз втрата навіть усього російського ринку була б менш болісною, ніж втрата його частини, яку українська економіка пережила за останні три роки. Наприклад, за III квартал 2014-го експорт до РФ становив $2,4 млрд, а за той самий період 2011-го – $5,4 млрд. У листопаді 2014-го аналогічні показники дорівнювали відповідно $0,59 млрд та $1,68 млрд. Тож про загрозу втрати $15 млрд, про яку говорять російські очільники, не йдеться бодай тому, що весь потенційний український експорт до РФ у 2015 році навіть без додаткових обмежень з її боку не перевищить $5–6 млрд. Особливо з огляду на істотне просідання рубля та очікуваний там економічний спад. А до моменту набрання чинності ЗВТ із ЄС (1 січня 2016 року) та ймовірного припинення застосування РФ щодо України Угоди про ЗВТ у СНД частка Росії в українському експорті цілком може зменшитися до некритичних 10–12%.

[](http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2015/01_2015/05/svit_b.jpg)

Найбільш залежними від російського ринку збуту все ще лишаються до 10 груп товарів, обсяг експорту яких до РФ у річному вимірі становить понад $50 млн, а частка в загальному випуску такої продукції – понад 20%. Це машини та устаткування (крім електричних), залізничні локомотиви, деякі види продукції хімічної промисловості, пластмаси та полімерні матеріали, папір і картон, керамічні вироби, комплектуючі до автотранспортних засобів, меблі. Загальний обсяг їх поставок до Росії в серпні – жовтні 2014 року становив 7,3% українського експорту до всіх країн світу. Частка виробників згаданих видів продукції у промисловому виробництві України в січні – жовтні 2014-го – 14,5%. І тут справді потрібна державна програма: яким виробництвам треба дозволити померти, а які підтримати в переорієнтації на внутрішній чи альтернативні зовнішні ринки. Зрештою, за високої експортоорієнтованості виробників машин та устаткування (52,2%), залізничних локомотивів (61,6%), комплектуючих до автотранспортних засобів (77%) їх частка в промисловому виробництві країни помірна (відповідно 2,5%, 1% та 0,5%).

Наразі на російський ринок фактично заблоковано постачання більшості українських продовольчих товарів. Зокрема, у травні Россільгоспнагляд обмежив поставки м’яса, у червні – продовольчої картоплі та кукурудзи, посилив вимоги до документації на ввезення нашої харчової продукції тваринного походження. У липні Російська санітарна служба повністю заборонила ввезення молочної, плодо­овочевої продукції, рибних консервів, соків. Також під забороною перебували свинина та продовольча картопля, пиво. У серпні Россільгоспнагляд заблокував поставки з України сої, соняшнику, кукурудзяної крупи та соєвого шроту. Тож виробникам цих товарів уже нічого там втрачати. Натомість є що здобувати на альтернативних ринках. Приміром, європейському, де триває сертифікація українських постачальників агропродукції: станом на 1 грудня 2014 року вже 211 наших підприємств, за даними Мінагрополітики, мали право експортувати в країни – члени ЄС, зокрема, м’ясо птиці та м’ясні продукти, яйця і яєчні продукти, рибу та вироби з неї, мед та інші продукти бджільництва.

Зрештою, Росію вже зараз не має підтримки сателітів по Митному союзу, коли йдеться про торговельну війну проти України, а на їхні ринки постачається ¼ всього нашого експорту до МС. Так, улітку 2014 року на засіданні Євразійської економічної комісії пропозицію РФ підвищити мита на українські товари не підтримали Білорусь і Казахстан. Адже їм цей політично мотивований крок аж ніяк не потрібен. А для Білорусі може мати ще й катастрофічні наслідки в разі запровадження Україною обмежень на імпорт її товарів, які Москві важко буде компенсувати в нинішніх складних умовах. Саме тому у відносинах із Києвом Аляксандр Лукашенка часто намагається займати незалежну від Кремля позицію. А після обвалу цін на нафту та російського рубля навіть закликав свій уряд негайно шукати нові ринки збуту й не вважати ринок РФ головним покупцем білоруських товарів.

<http://tyzhden.ua/Economics/126500>

# Прибуток від експорту українського сиру обвалився в 9,5 разу

Обсяг експорту сиру з України в січні-квітні 2015-го склав 2,4 тис. тонн, що в 4,7 разу менше, ніж за аналогічний період минулого року. У грошовому вираженні експорт сиру за звітний період скоротився в 9,5 разу – до $8,1 млн.

Згідно зі статистичними даними,**імпорт сиру** в Україну в січні-квітні поточного року зменшився в 2,7 разу в натуральному і в 3,8 разу в грошовому вираженні – до 1,9 тис. тонн і $8,1 млн відповідно.

В той же час, за перші 4 місяці 2015-го вітчизняні виробники експортували 2,3 тис. тонн вершкового масла, що на 16,6% перевищує аналогічний показник за 4 місяці минулого року. У грошовому вираженні обсяги експорту цієї продукції знизилися на 39,7% – до $6,3 млн.

Імпорт **вершкового масла** в Україні за вказаний період скоротився в натуральному вираженні до 120 тонн проти 9,4 тис. тонн, поставлених в Україні в січні-квітні 2014 року. У грошовому виразі імпорт даної продукції склав лише $0,53 млн порівняно з $44,1 млн за перші 4 місяці минулого року.

Поставки за кордон **згущеного молока і вершків** з України в січні-квітні 2015 збільшилися в 2,4 рази в натуральному вираженні і на 64,6% в грошовому – до 17,9 тис. тонн і $29,8 млн відповідно. Імпорт цього продукту за перші 4 місяці цього року скоротився в 11,4 рази в натуральному вираженні – до 201 тонни і в 18 разів – в грошовому – до $438 тис.

Разом з тим, **експорт молока і вершків незгущених** з України за звітний період виріс на третину в натуральному вираженні – до 3,1 тис. тонн, однак знизився на 13% в грошовому – до $1,5 млн. Імпорт цих товарів за підсумками січня-квітня поточного року в натуральному вираженні склав 85 тонн, або $169 тис. в грошовому вираженні, скоротившись в 19,8 разу і 14 разів відповідно.

***Основними імпортерами українських сирів були Казахстан, Молдова і Азербайджан, а масла – Єгипет, Марокко і Азербайджан.***

Як повідомлялося, наприкінці липня 2014-го Росспоживнагляд повністю заборонив постачання молочних продуктів з України на російський ринок, який був основним для більшості українських експортерів цих товарів. У зв'язку з цим виробники сирів змушені були переорієнтуватися на виробництво вершкового масла і сухого молока.

Експорт сиру з України в 2014 році скоротився порівняно з 2013 роком в 3 рази – до 19,4 тис. тонн, незгущених молока і вершків на 8,9% – до 6,9 тис. тонн. При цьому експорт вершкового масла в минулому році зріс в 3 рази, до 11,2 тис. тонн, а згущеного молока і вершків – на 35,4%, до 49,9 тис. тонн.

http://ukr.segodnya.ua/economics/business/pribyl-ot-eksporta-ukrainskogo-syra-obvalilas-v-95-raz-613633.html

# Українські аграрії вже використали річні квоти на експорт багатьох продуктів до ЄС

Українські аграрії, які здійснюють експорт своєї продукції до країн Європейського Союзу в режимі автономних торгових преференцій, станом на початок травня цього року повністю використали річні квоти на експорт меду, виноградного та яблучного соків, а також ячмінної крупи, борошна, зерна, обробленого зернових культур та кукурудзи.

Про це йдеться в матеріалах Міністерства аграрної політики України, підготовлених до засідання круглого столу «Перспективи торговельно-економічного співробітництва: міжнародний вимір», що відбувся у Києві.

Згідно з матеріалами Мінагропроду, українські виробники також використали дві квартальні квоти на експорт м'яса птиці, продавши на європейському ринку 4 тис. тонн продукції, і частково використали квоти на експорт пшениці (продавши 402,6 тис. тонн з дозволених 950 тис. тонн) і ячменю (продавши 5,6 тис. тонн при дозволених 250 тис. тонн).

На 33,3% використана квота на експорт цукру - загальний обсяг експорту становив 6,7 тис. тонн при розмірі квоти в 20,07 тис. тонн, на 38% використана квота на експорт оброблених томатів - експорт становив 3,8 тис. тонн при розмірі квоти в 10 тис. тонн. Також на 67% освоєна квота на експорт вівса. При цьому не використані квоти на експорт грибів, часнику, цукрових сиропів, обробленого молока, харчових продуктів, етанолу, сигарет і продуктів переробки солоду і крохмалю. Експорт за цими позиціями залишається на нульовому рівні.

Раніше Україна в рамках міністерської зустрічі країн "Східного партнерства" з питань торгівлі звернулася до ЄС з проханням ширше відкрити свої ринки для української аграрної продукції. За підсумками 2014 року українські аграрії істотно наростили поставки своєї продукції на ринок Європейського Союзу. Зокрема, обсяг агроекспорту до країн ЄС становив третину загального обсягу агроекспорту України. За даними Мінагропроду, ця сума становила 7,7 млрд дол.

http://www.aaa-agro.com/news/22468.html

# Держветфітослужба: Експорт українських продуктів до Європи під загрозою

Про це в інтерв'ю тижневику "[Дзеркало тижня](http://dt.ua/ECONOMICS/derzhvetfitosluzhba-poboyuyetsya-scho-ukrayinskim-produktam-zakriyut-shlyah-do-yevrosoyuzu-123703_.html)" заявив голова Держветфітослужби Володимир Горжеєв, коментуючи законопроект про розмежування повноважень між Держветфітослужбою і Міністерством охорони здоров'я.

"Інспектори генерального директорату Єврокомісії з охорони здоров'я і захисту прав споживачів (САНКО) чітко заявили нам: жоден харчовий продукт не потрапить до країн єврозони, якщо в Україні не функціонуватиме єдиний контролюючий орган, який гарантуватиме якість і безпеку харчових продуктів", - сказав Горжеєв.

За його словами, все розставить по своїх місцях Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо безпеки харчових продуктів", проект якого підготували в Держветфітослужбі. Він передбачає і перехідний період, впродовж якого служба плавно візьме на себе функції Мінохоронздоров'я, без будь-яких потрясінь. При цьому до остаточного розмежування функцій між Держветфітослужбою і Мінохоронздоров'я останнє поки що контролює готові харчові продукти.

За словами Горжеєва, законопроект було подано до Верховної Ради ще восени 2012 р., але через "простой" законодавчого органу він не дійшов навіть до першого читання.

Після ухвалення закону Держветфітослужба повністю відповідатиме за дотримання сівозмін, контролюватиме, яке насіння кладе в грунт і чим обробляють рослини. Далі тваринництво, зі своєю діагностикою, вакцинацією, мільйонними пробами для лабораторних досліджень, якістю кормів, сировиною (м'ясом, молоком, яйцями тощо), яким чином його одержують, в яких умовах зберігають і переробляють, включаючи готову продукцію на прилавку.

"Закон непростий. Ставлення до нього неоднозначне не тільки у відомствах, а й серед депутатського корпусу, в суспільстві. Але це світова практика: єдиний компетентний державний орган контролює харчові продукти. Від поля і ферми — до столу споживача", - сказав Горжеєв.

Він також визнав, що український агропромисловий сектор ще не до кінця готовий до виходу на європейський подіум у рамках зони вільної торгівлі.

<http://www.unian.ua/society/800703-derjvetfitoslujba-eksport-ukrajinskih-produktiv-do-evropi-pid-zagrozoyu.html>

# Україні рано думати про експорт харчових продуктів до ЄС - Держветфітослужба

Лише півтора десяткам вітчизняних підприємствам дали "добро" експортувати продукцію тваринного походження до Євросоюзу.

Про це повідомив в інтерв'ю ["Дзеркалу тижня"](http://dt.ua/ECONOMICS/ukrayini-poki-scho-rano-dumati-pro-eksport-harchovih-produktiv-do-yes-162155_.html) заступник голови Держветфітослужби Віталій Башинський.

"Сім підприємств постачають рибу, п'ять - мед і стільки ж підприємств продукти птахівництва" - сказав він.

Таким чином, жодне українське підприємство, яке поставляє готові харчові продукти, поки що не постачає свою продукцію на ринок ЄС.

"Треба зважати на те, що на відміну від рослинницької, тваринницька продукція, особливо необроблена, і живі тварини стоять на найвищому щаблі ризику.

Тому до цього товару найсуворіші вимоги. У даному сегменті Україна поки що в глибоких аутсайдерах" - каже він.

Власне, схвалення переробних потужностей до визнання еквівалентності, це доволі складний етап Угоди про ассоціацію, пояснює спеціаліст. Спочатку країна-імпортер (ЄС) має попередньо схвалити переробні підприємства, що знаходяться на території країни-експортера (України), без проведення попередніх інспекцій окремих підприємств.

За словами Башинського, українські підприємства "замахуються" і на експорт яловичини, який буде здійснюватися паралельно з поставками в Європу молока і молочних продуктів.

Таких молокопереробних підприємств вже п'ять, зазначив заступник голови Держветфітослужби. З них три витримали "європейський іспит", тобто, отримали позитивні висновки перевіряючих.

"Сподіваюся, що Україна з'явиться у списку "А" країн, яким дозволено експорт молока і молочних продуктів в Євросоюз. Це означає, що наша держава пройшла верифікацію системи контролю", - резюмує фахівець, нагадуючи, що європейське законодавство вимагає впровадження європейської моделі системи забезпечення безпеки та якості харчових продуктів, що базується на процедурах HACCP (Аналіз ризиків і критичних контрольних точок).

http://www.pravda.com.ua/news/2015/01/31/7057039/?attempt=1

[**Движение и достижения украинской водки в мире**](http://www.drinks.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1493:2013-12-24-12-32-13&catid=58:analitics&Itemid=55)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Роберт Гулиев, генеральный директор ЧАО «Одессавинпром»:** *«Как только в Крыму появились «зеленые человечки», я сразу же связался со своими коллегами с предложением в случае необходимости оказать содействие в розливе продукции (вина, шампанского) на наших производственных площадях. Если Крым будет объявлен оккупационной зоной, то такого рода услуги для крымских брендов станут актуальными, особенно это касается торговых марок, с которыми в России потребитель не знаком* Украинцы – поразительная нация. Всемирная организация здравоохранения прогнозирует нам вырождение из-за потребления 12 литров в год водки на душу населения, а мы продолжаем гордиться своей «беленькой», ласково называя ее «горілочкой». У нас снижаются объемы проданных кейсов в мире, но мы продолжаем возглавлять списки The Millionaires Club и входить в число наиболее быстро развивающихся брендов. Мы сокращаем производство водки, но активно выводим новые марки. Мы – «бревно» в глазу для большинства россиян (последней «занозой» стал бой Кличко-Поветкин), но являемся крупнейшими экспортерами на рынок РФ и импортерами ее 40-градусной. Украина, как дама, не лишенная кокетства, соткана из противоречий. Но водка, и правда, поистине предмет нашей гордости. И по качеству, и по маркетингу (так, российские эксперты признают, что наши бренды выполнены, оформлены и движутся к успеху более грамотно и изысканно).  
А еще: если бы мы действительно столько пили, то, наверное, пьяные массы штабелями складывали бы вдоль заборов. Возможно, это мое субъективное видение окружающей действительности, но я подобного не наблюдаю даже по праздникам. Зато наблюдаю родные названия в зарубежных музыкальных клипах (Nemiroff Lex у Леди Гага) и на зарубежных же прилавках, например, в маленьком баре столь же маленького городка Навпактос, что в Западной Греции, красовалась бутылка «Хлібного дару». Неудивительно, что эта водка возглавляет категорию «региональные бренды» в The Millionaires Club.   
Кстати, ориентируясь на списки этого ежегодного рейтинга Клуба миллионеров, можно увидеть всю картину рынка. Возьмем, к примеру, 2011 год. Nemiroff недаром называет себя международным брендом – место в ТОП-5 он, со своими 8,03млн проданных кейсов, уверенно занимает. Последующие события, развернувшиеся в компании, не могли не отразиться на количестве реализованной водки: в 2011-м, согласно данным The Millionaires Club, падение объемов составило 12,8%, а в рейтинг 2012 года бренд и вовсе не вошел. Объясняют это тем, что не успели вовремя предоставить данные. Верим, но то, что объемы снизились, – факт.



Прежде чем погружаться в данные по украинской водке в ТОПе, отмечу, что списки делят на несколько категорий: глобальные бренды, чьи продажи осуществляются по всему миру, и региональные, продающиеся в стране изготовления и в традиционном для производителя регионе (к примеру, региональным для украинских водок является рынок восточно-европейских и стран бывшего СССР). Кроме того, есть отдельно выделенная категория с быстро развивающимися брендами. В последнюю редакцию вошла и «Хортиця» – она замыкает список из 19 брендов. И это единственная из 9 торговых марок от 4 украинских компаний, которая продемонстрировала положительную динамику по итогам 2012 года: прирост в 3%, давший в результате 7,7млн кейсов. Кроме того, «Хортиця» еще и единственная марка, относящаяся к рейтингу глобальных брендов.   
Что касается остальных «горілок», то они несколько нестабильны в своих показателях. Так, «Хлібний дар» упал на 14% до 8млн против 9,3 в прошлом году, что, впрочем, не мешает марке  возглавлять категорию «региональных брендов». На 3% снизились показатели у Medoff, на 19% – у Mernaya и на 20% – у торговой марки «На березових бруньках» («Крымская водочная компания»). Не остались непоколебимыми и олимповские бренды: «Істинна» упала на 13%, а Prime – на 35%.  Впрочем, параллельно, в 2012-м мы количественно увеличили свое присутствие в рейтинге: впервые в ТОП попали «Мороша» и «Цельсий». Они закончили 2012 год с показателями 1,8 и 1,1млн проданных кейсов соответственно.  
Такой была ситуация в 2012 году, когда общие показатели по водочному рынку в Украине выросли на 1,6%. Тогда как в текущем периоде – отрасль в глубоком минусе. Правда, возлагаются надежды на новогодние праздники. Согласно данным Государственной службы статистики, за январь-сентябрь отечественные компании изготовили 19,4млн дал, что на 19,5% меньше, чем за аналогичный период 2012 года (а экспортировали за этот же период чуть более миллиона дал). Любопытно, что россияне в сентябре вышли с аналогичным минусом в 19,5%.  
Кстати, несмотря на снижение производственных показателей, украинские компании не только запустили новые бренды, но некоторые еще и увеличили мощности за счет приобретения дополнительных предприятий. Речь идет о нескольких крупных сделках Global Spirits. И  наиболее яркой из них стал американский проект: на одном из заводов в Мичигане будут разливать водку по заказу холдинга Global Spirits, зарегистрировавшего в Штатах новое юридическое лицо. По данным из компетентных источников, украинскую водку там выпускать не будут – это трамплин для запуска нового, американского, бренда, так что плюс к объемам продаж не добавится. Но данный пример демонстрирует успехи и амбиции украинских бизнесменов на водочной ниве.    
Что же касается имен компаний-экспортеров, то они продемонстрированы на графике: лидер – холдинг Global Spirits с показателями в 48%, «Национальная водочная компания» (Bayadera Group) стоит на втором месте с 21% и замыкает тройку УВК Nemiroff с 10% (примечание к графику: компания «Львов-трейдинг» является оператором магазинов duty free).  
А в целом, по итогам 2012 года, Украина отправила за рубеж 19301010,6млн литров 100% спирта на сумму $100145,3. За 9 месяцев текущего года – 10107529млн литров на $53979,8. (Таблицы 2 и 3).  
Как видно из таблицы 2, первое место по потреблению украинской водки – за Россией. И, стоит сказать, что, в отличие от прочих вопросов, «любовь» у нас взаимна: в раскладе поставок российской водки Украина занимает почетное первое место и 27% от общего экспорта (данные за 2012 год). Причем 93,3% поставок из РФ в Украину осуществляла компания «Русский алкоголь» (в первую очередь, она известна брендом «Зеленая марка»). В физическом объеме ее показатели по нашей стране в 2012 году составили 1,27млн дал. Второе место для украинской водки держится за Грузией – и по показателям прошлого года, и по данным девяти месяцев текущего. А вот для россиян на втором месте – Германия. Горилка хорошо идет также в Германии и Израиле. Присутствию в этом своеобразном рейтинге каждой из перечисленных стран есть политическое и социальное объяснение.   
Кстати, в таблицах 2 и 3 приведены еще и данные по импорту, так что можно увидеть, что, к примеру, в страны СНГ и в Америку мы больше завозим, а из Европы, если суммировать по странам, – вывозим.

[**Украинское шампанское. Станет ли брендом или исчезнет с нашего рынка?**](http://www.drinks.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1203:2013-06-20-12-29-57&catid=58:analitics&Itemid=55)

|  |
| --- |
| Для украинских производителей шампанского настали новые времена. Мы последними из виноделов сталкиваемся с проблемами рынка, где производство тихих вин сократилось вдвое и конкуренция с иностранными компаниями достигла высшей точки. |

 Теперь игристые вина всех континентов занимают  заметное место на полках ритейла, хотя совсем недавно единственным конкурентом здесь была Молдова. Маркетинговая активность зарубежных компаний накладывается на растущую стоимость шампанских виноматериалов, бутылок, пробок и прочей атрибутики оформления. Происходит постепенное, но устойчивое сближение отечественных и зарубежных уровней цен. На этом фоне четко обозначились две главные проблемы производства игристых вин в стране. Во-первых, необходимо существенно увеличить сырьевую базу. Во-вторых, закрепить бренд «Украинское шампанское» за отечественными предприятиями. Обе задачи решаются непросто. Два десятилетия отечественные компании подпитывали производство игристых вин импортным сырьем. Это был единственный способ удовлетворения растущего спроса. Ежегодно рынок увеличивался на 5-10%, а виноградарство, которому требуется 5 лет для симметричного реагирования, не могло предоставить виноделам соответствующие объемы. В 2009 году рынок обвалился, и диспропорции между малыми площадями виноградников шампанских сортов и большими запросами производителей, казалось бы, должны были сравняться. Но нет. Возьмем статистику 2010 и 2011 годов, наиболее трудных для виноделия. Рынок тихих вин потерял 41%, игристых только 10%. Но высвободившиеся ресурсы не перешли в сферу производства игристого вина, и компании продолжали закупать их за рубежом. Потому что виноматериал для игристого – продукт особый. Стремление не отстать в качестве побуждает наших шампанистов к щепетильности в подборе виноматериалов.  Тренд может быть положительным, если мы сумеем увязать его с конкретными шагами по созданию сырьевой базы  шампанского производства как отдельного сегмента виноградарства. Чтобы  сорта винограда, сроки уборки, технологии прессования и ферментации  ориентировались именно на этот сегмент. Дело не только в утилитарном значении сырьевого ресурса. Собственные виноградники нужны нам для подтверждения правового статуса украинского шампанского, весь цикл производства которого должен происходить в рамках границ страны, а еще лучше – в конкретных винодельческих регионах. Для достижения этой цели немало сделано производителями. Мы либо сами выращиваем виноград, либо стимулируем рост его площадей через рыночные механизмы. Но не хватает правовой и финансовой основы для  масштабных перемен в этой сфере. Почти все винодельческие страны стимулировали развитие виноградарства через льготное кредитование, освобождение от земельных налогов, адресные государственные субсидии и т.п. Даже в такой богатейшей стране, как США, государство поддерживает виноградарей. Американцы вообще ревностно относятся к своему виноделию.

На ужине по случаю инаугурации президента Барака Обамы подавали калифорнийское шампанское. Событие послужило поводом вновь поднять в прессе тему незаконного использования названия французской провинции на американских этикетках. Но американцы жестко стоят на своей позиции, дескать, мы пишем California champagne, а не просто «шампанское». В 2006 году США подписали с Евросоюзом соглашение, запрещающее американским производителям игристых вин называть свои продукты «шампанским». Но документ не имеет обратной силы, поэтому не распространяется на бренды, существовавшие на рынке до 2006 года. Получилось, что французы сдали американским брендам, вроде Korbel, неплохие козыри для игры на североамериканском рынке. Новые бренды шампанского не появятся, а французские проигрывают в цене. Ведь даже на президентском уровне подавали кюве за 14 долларов!  
Это лишь небольшой фрагмент из двадцатилетней полемики, которую ведут французские и американские производители шампанского. Хороший пример для украинского истеблишмента, как отстаивать свои интересы. Отечественная технология производства украинского шампанского основывается на ином сортовом составе винограда. Мы используем не только Шардонне и Пино, как французы, но и Ркацители, Фетяску, Рислинг, Каберне Совиньон по белому способу. И традиция отечественного напитка с названием французской провинции возникла не сама собой, а имеет долгую и противоречивую историю. Было бы ошибкой отказаться от нее, ничего не получив взамен…

[**Особенности национального виноделия**](http://www.drinks.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1607:2014-06-10-10-50-40&catid=58:analitics&Itemid=55)

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.drinks.com.ua/images/stories/Drinks_3_14/dr/krym34.jpg | Проблемы, с которыми столкнулась Украина после аннексии Крыма, самым негативным образом отразились на винодельческой отрасли всей страны. И дело даже не в том, могут исчезнуть крымские вина с прилавков украинских  магазинов или нет, проблемы намного глубже. Касаются они как самих производителей полуострова, так и, повторим, всей отрасли. |

 И разрешиться без политического диалога они не могут. При этом и диалог сегодня, как таковой, пока не реален: Украина с потерей Крыма смириться не сможет, Россия уже считает его своей территорией (причем, как ни странно, считает давно), а многие  крымчане до сих пор не могут определиться с родиной...?

***«Шампанское есть?***  
***- Водка есть. Шампанского Кузьмич не держит. Кто ж на рыбалку с шампанским ходит?»***  
***«Особенности национальной рыбалки», 1998***

В то же время, понятно, что отрезанные от материка предприятия должны как-то существовать и, не получая поддержки от Украины, ищут ее в России. Появление «зеленых человечков», а из-за их спин явление крымскому народу российских солдат застало большинство граждан нашей страны – как по эту, так и по ту сторону Перекопского перешейка – врасплох. Сегодня звучит просторечное, но очень точное словечко: оттяпали. Крым оттяпали, разделив нас уже не просто Перекопом, а выкопав настоящую пропасть – из взглядов, мировоззрений, комплекса серьезнейших проблем. Сегодня не существует даже обычной почтовой связи материка с Крымом, не говоря уже об  акцизах, бухгалтерской документации, поставках спирта, топлива,  отгрузках продукции и прочих рабочих моментах, без которых не может существовать ни одно производство.  Более того, как рассказала нам по телефону представительница крупного крымского предприятия, винодельням приходится работать в прямом смысле слова –  под дулами автоматов. Все, кто причастен к винодельческой отрасли, независимо от отношения к случившемуся, ждут наступления стабильности. Но пока вместо этого растет число вопросов. Будут ли крымские предприятия продавать вино в Украине? Как (учитывая особенности российского законодательства) будут реализовывать его в России? И, возможно, еще более острый вопрос – сколько удастся его реализовать в стране, где состоятельные граждане привыкли рисковать и пить шампанское, ну, в крайнем случае, –  шабли, а неимущая часть предпочитает не рисковать и, по народной традиции, употреблять  крепкий алкоголь? Что планируют предпринять виноделы, которые не обеспечены в достаточной мере виноматериалами и ранее наладили их поставки из первичных  хозяйств  Одесской, Николаевской и Херсонской областей? Как быть этим «первичкам», работавшим на запросы Крыма? Насколько грустно будет материковым торговым сетям без крымских вин?..

Мы попытались адресовать некоторые из возникающих вопросов авторитетным украинским виноделам, дистрибьюторам,  а также операторам разрушившихся систем и выяснить, как видят эту ситуацию все участники процесса. Как нам довелось убедиться во время телефонных опросов, профессионалы не торопятся делиться своим видением*. Для ТМ «Массандра», «Новый Свет» и «Инкерман» попасть на прилавки российских торговых точек будет проще, и у них там будет режим наибольшего благоприятствования. Можно также предположить, что у производителей с государственной собственностью, а также арендных предприятий будут сложности юридического характера – авторские права, приватизация и возможная смена управленческого персонала. Стагнация рынка продаж непосредственно в Крыму может иметь затяжной характер».*

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Дмитрий Сайфудинов, генеральный директор компании «Винфорт»:***«Для нашей компании продажи в Крыму, в среднем, составляли 7%, в летний сезон до 10%, в остальное время – от 3 до 5%. Для нас это важный сегмент, последние два года мы инвестировали в данный регион, и для нас это действительно будет потеря части рыночных позиций. Хотя, безусловно, это несоизмеримо с потерями, которые несут государство и люди. А что касается украинского виноделия в Крыму, я могу дать философский совет – жизнь кончается не завтра, и любой кризис – это еще и какие-то возможности. Крымским компаниям сейчас необходимо выстоять, и в соответствии с перспективами и реалиями дня стараться не потерять и развивать то хорошее, что они сделали. Если будут границы и таможенные барьеры, значит, нужно открывать здесь свои компании и продолжать дистрибутировать – пускай это будут резиденты, зарегистрированные в Украине. Мне кажется, надо идти по тому пути, которым пошли наши кондитеры и водочники. Они открывали заводы в России, чтобы диверсифицировать производство, снизить риски и легче проникать на рынки. Думаю, таким крупным компаниям, как «Инкерман», придется идти по этому пути, чтобы не утратить рынок Украины. Нельзя сдавать позиции. За них надо бороться. Ситуация, которую мы сейчас переживаем, – нестандартная для всех. По поводу виноматериалов, у нас же действуют договора о беспошлинной торговле и зоне свободной торговли в рамках СНГ. Украина импортировала виноматериалы из Молдовы, тогда почему в Крым нельзя импортировать на таких же условиях?».*

В своей колонке на www.liga.net представитель ассоциации «Виноградари и виноделы Украины» Сергей Михайлечко утверждает: «Работа более 40 предприятий винодельческой отрасли в Крыму, которые обеспечивают 55% всего производства вина в Украине, практически заблокирована. По сути, предприятия оказались вне экономической структуры государства. В первую очередь, вследствие потери связей с налоговой системой Украины… На полуострове наибольшая концентрация предприятий с полным циклом производства и компаний «вторичного виноделия» с мощностями для розлива продукции. Много лет они работают в связке с «первичками» Одесской, Херсонской, Николаевской областей. Последние заготавливают виноматериалы для конкретных крымских производителей. Каким образом они смогут осуществить поставки, если будет введен запрет на любую торгово-экономическую деятельность?».

**Владимир Кучеренко, генеральный директор ассоциации «Урквинпром» (Киев):** *«Мы можем считать, что Крым наш, – но как там реально работать людям? Крымские производители сегодня стоят над серьезнейшей проблемой: напитки на материковой Украине узнаваемые, но все, в частности, европейцы, при этом заявляют во всеуслышание, что не будут брать российско-крымскую продукцию на рынки своих стран. И уже есть прецеденты: наши дистрибьюторы, работающие в Крыму, столкнулись с тем, что Польша отказалась принимать их продукцию. Да и в Украине предприятия имеют проблемы с реализацией из-за невнятной политики в отношении акцизных сборов и лицензий. Сегодня мы стараемся найти механизм, благодаря которому дела решались бы через политическую границу. Есть предприятия, которые уже успели перенести мощности на материк, они, естественно, будут производить вина, завозя виноматериалы. Но это лишь частные примеры. А как быть тем, кто работает только  как «первичка»? Возникают вопросы по спирту, по реализации продукции. И эти вопросы с нашей стороны не решаются. Тем временем нынешние рулевые Крыма проводят одно за другим совещания, запрещая платить налоги в бюджет Украины, угрожая увольнениями. А депутаты госдумы России вместе с представителями российских общественных организаций уже заседают в Национальном институте винограда и вина «Магарач», вникая в потребности крымских виноделов. Компании, которые до этого не имели ни одного контракта на поставку продукции по Украине, от России уже получили подписанные договора. А это – социальные гарантии для работников. Естественно, люди поневоле заинтересованы в реализации продукции куда угодно, лишь бы иметь возможность кормить семьи. Но если смотреть правде в глаза, есть предприятия, которые заявляют, что им рынок России выгоден, что им нужен Таможенный союз. А что делает наше правительство? Принимает Закон об оккупированных территориях? «Укрвинпром» – общественная организация, по сути, репрезентативная для всей винодельческой отрасли, т.к. подписывали соглашения от Украины с европейцами о защите наших географических наименований, работаем в штаб-квартире OIV в экспертной комиссии от имени отрасли Украины, в Международной ассоциации вина и алкогольных напитков, в Европейском комитете вина при Еврокомиссии и т.д. На общественном и профессиональном уровнях мы никогда не оставим наши предприятия, даже те, которые поневоле оказались в другом государстве. Потому что это – профессиональный контакт.  Что касается беспокойства о том, что Украина останется без вина, – оно беспочвенно. Мы имеем еще 4 винодельческие области – Одесскую, Херсонскую, Николаевскую и Закарпатскую. Их потенциал огромен, и сейчас будут пересматриваться программы их поддержки и развития».*

**Анатолий Соколянский, руководитель PR-службы ПАО «Дом марочных коньяков «Таврия»:** *«На деятельности нашей компании нынешняя ситуация в отрасли отразится таким же образом, как и на любом предприятии украинского виноделия. Срок приготовления самого молодого коньяка составляет минимум три года, а это значительно дольше, чем срок нахождения у власти временного правительства. Будем надеяться, что у нового Президента хватит мудрости отменить принятые законы».*

 Обзор мнений самих крымских виноделов начнем с официального письма, направленного предприятием «Инкерман Интернешнл» в корпорацию «Укрвинпром» после того, как ВР был принят в первом чтении Закон об оккупированных территориях. На наш взгляд, оно достаточно верно отражает нынешнее состояние все еще отечественных винодельческих предприятий.  
Представители «Инкерман Интернешнл» подчеркивают, что в состав их группы компаний входят сельскохозяйственные предприятия, которые в данный момент проводят весенние полевые работы. В случае их остановки будет нарушен весь сельскохозяйственный цикл производства, а перерабатывающие компании могут оказаться без сырьевой базы, что приведет к отсутствию конечного продукта. В случае даже частичной остановки «Инкерман Интернешнл» убытки понесут связанные с ГК транспортные и дистрибьюторские организации, розничные торговые точки, в результате чего государственный бюджет Украины недополучит значительные суммы налогов. Кроме того, это лишит средств существования более 1500 сотрудников и членов их семей. В случае приостановки деятельности группа компаний не сможет выполнить договорные обязательства перед Минагрополитики Украины, у которого арендуют государственное имущество, а также кредитные обязательства перед украинскими банками.   
В ответ на это обращение начальник отдела развития садоводства, виноградарства и виноделия Министерства аграрной политики и продовольствия Украины Виктор Костенко уверил, что Минагрополитики будет содействовать нераспространению соответствующих норм Закона об оккупированных территориях на виноградно-винодельческую отрасль, так как они делают невозможной стабильную работу и непрерывное производство.   
К сожалению, насколько известно D+, пока никаких реальных действий для разрешения этой ситуации предпринято не было…

**Александр Жуховский, заместитель генерального директора «Инвест Плюс» (Крым, Бахчисарайский р-н):** *«Что касается поставки продукции на рынки Европы, то предварительные переговоры и дегустации с представителями компаний были проведены ранее, и мы поддерживаем связь. Наше юное предприятие – на старте, и после начала производства конечной продукции пойдет отгрузка. Мы уверены в том, что качество продукции будет достойно оценено потребителями.*  
*Первоначально доля рынка Украины планировалась на уровне 20-30% в общем объеме реализации. В настоящее время ничего не изменилось в наших планах. По крайней мере,  с нашей стороны. Если торговые компании Украины будут работать с производителями алкоголя Крыма, мы будем рады экономическим контактам. Ценители и знатоки натуральных вин – это наши потенциальные потребители, и они есть везде. Где они территориально проживают – для нас не столь важно».*

**Игорь Самсонов, владелец марки Esse (forbes.ua, публикация от 19 марта, статья «Что будет с виноделием в Крыму»):** *«Говоря откровенно, Европа нас бы никогда не приняла: они очень сильны в вине. Мы им интересны как экзотика, но объем продаж это не сделает. Наша компания продает на экспорт 70-80%. Мы не были ретробрендом, и нам российский рынок оказалось проще завоевать. Как изменится ситуация в 2014 году, трудно сказать. Все зависит от того, будет ли Украина принимать нашу продукцию и как будет улажен вопрос с акцизами… Италия и Франция занимают в России примерно 15-20% от общего оборота, тогда как Украина – не больше 3-4%. И это при том, что, например, Inkerman продает в Россию по 10млн бутылок  в год, а «Массандра» – 6-7млн. Но вот в чем подвох: наши вина в России сейчас работают в низкоценовом и среднеценовом сегментах. Россияне хорошо знакомы с недорогими крымскими винами, или же так называемыми «ретромарками», которые десятки лет на рынке, пусть даже их ценник достаточно высокий.*  
*Но если мы говорим о вине более высокого класса, то тут крымским производителям придется отвоевывать аудиторию у импортного производителя. Причем в городах-миллионниках это вино знают лучше, чем украинское. И если бутылка итальянского игристого с крымским будет стоить одинаково, потребитель, конечно, возьмет итальянское. Туристический сезон для нас, виноделов, также очень важен. Ведь за четыре месяца, с мая по сентябрь, мы продаем вина больше, чем за остальные восемь месяцев. Каждый год у нас отдыхало примерно 65-70% украинцев и порядка 30% россиян. Как будет в этом году, – предсказать не берусь. Это зависит от многих факторов. У меня есть подозрение, что летом в Крыму постараются сделать видимость того, что сезон не провален, и к нам приедет много россиян. Но я не уверен, что этот контингент будет расположен к хорошему вину».  А вот что Игорь Самсонов, владелец компании «Сатера», добавил к более ранним высказываниям: «Хотя мы и ждем закона об оккупации, для нас Украина может стать экспортным рынком. В то же время в России появляется возможность работать не только с импортерами, хотя это станет возможным только после установки системы ЕГАИС (думаю, не ранее, чем через 2-3 месяца). В любом случае, Россия – это плотный, с высоким уровнем конкуренции рынок. Что касается ввоза виноматериалов на полуостров, думаю, он будет осуществляться по законам РФ».*

**Александр Подарцев, коммерческий директор «Солнечная Долина» (c-inform.info, публикация от 3 апреля, статья «Крымская компания «Солнечная Долина» увеличит поставки вина в Россию»):***«Российский рынок объективно больше. Если раньше наш завод поставлял в Россию порядка 15% своей продукции, то сейчас мы надеемся увеличить поставки до 80%».*

Тем временем на украинских прилавках распродаются остатки крымских вин, но комментировать проблему большинство сетей категорически отказываются – переговоры ведутся, однако прийти к оптимальному решению проблематично. Большинство также не знают, будут ли продолжать работать в Крыму.

**Анна Личман, начальник отдела по связям с общественностью и прессой корпорации «АТБ»:** *«В настоящий момент алкогольная продукция нескольких  крымских производителей, таких как  «Инкерман», «Коктебель», присутствует в  ассортименте торговой сети магазинов «АТБ». Ажиотажного или повышенного спроса покупателей в данный момент на эти позиции не наблюдается. В целом,  договорные обязательства по поставке алкоголя, произведенного в Крыму, поставщиками выполняются. Лишь один из крымских производителей – завод «Массандра» – прекратил поставку вин предприятию «АТБ-маркет».*

**Дария Иванченко, директор по продажам Novus:***«Крым достаточно широко представлен в нашей сети, и мы не спешим убирать его с полок. При этом мы продолжаем вести переговоры с нашими партнерами. Они, в свою очередь, ищут пути решения возникших вопросов. Безусловно, уход этого продукта был бы потерей. Данный ценовой сегмент могут заменить Грузия, Италия и Испания, которые сейчас активно развиваются. Мы также активно ведем переговоры с Францией. Тем не менее, думаю, сегодня пока рано делать какие-либо прогнозы на этот счет, поскольку пока не ясно, какие законы вступят в силу и когда. Мы же считаем, что Крым не уйдет с полок и все разрешится. Это только дело времени. Главное, решить вопрос с законодательством».*

**Руслан Василевский, заместитель коммерческого директора ООО «Фудмаркет»*:****«Сегодня в наших магазинах представлено 10 торговых марок, произведенных в Крыму. Сразу отмечу, что именно крымские вина являются лидерами в продаже среди вин Украины. Основные флагманы – «Инкерман», «Массандра» и «Коктебель». На  данном этапе у нас отсутствуют проблемы в поставках вин только ТМ «Инкерман», по остальным маркам начались перебои с поставками, а «Коктебель» и вовсе прекратил поставки товара. На наших складах этих вин хватит как минимум на 2-3 недели. Сам по себе рынок украинского вина стагнирует из года в год: по сравнению с прошлым периодом он упал на 10%. Очевидные же изменения будут видны после Пасхи, которая  станет индикатором того, как покупатель отнесется к дефициту: выберет он вина других стран  или перейдет на другие украинские ТМ. Если крымские вина исчезнут – для нас это будет потеря. В сети «Велика кишеня» это 50% товарооборота в категории «Вина Украины». Смогут ли компенсировать их другие вина? Частично, думаю, да. Порядка 25% заберут себе такие украинские бренды, как «Шабо», «Золотая Амфора» и «Коблево». Остальное – поделят между собой импортные вина. Но, я не думаю, что крымские вина исчезнут. Не для того собственники вкладывали в развитие своих торговых марок, чтобы сейчас закрыть компании и украинский рынок. Думаю, они станут  продолжать выращивать виноград в Крыму, но при этом вывозить виноматериал и делать розлив в Украине, открыв новые мощности недалеко от Крыма».*

Владелец ялтинского магазина: «По некоторым данным, согласно законодательству России, нельзя продавать вино на розлив. Так ли это – здесь, в Крыму никто ничего не знает\*. Могу сказать, что мы планируем его реализацию как минимум до конца года. Это заработок не только для таких магазинов, как мой, но и для хозяйств, которые занимаются только первичным виноделием и не имеют линий розлива.  На самом деле, по украинскому законодательству, вино на розлив тоже нельзя продавать, но и производители, и предприниматели нашли лазейки. Первые стали наливать вина в 10-литровые бутыли, а вторые открыли, часто условно, на территории магазинов еще и «кафе-бары», где и продавали вино на розлив из этой тары. Что касается поставок на полуостров импортных вин, то, скорее всего, они будут осуществляться посредством «Новой почты». Правда, с момента оккупации я еще не делал закупок, так как все завез из Киева еще до начала этих процессов, но думаю, что проблем не будет. Добавлю, что покупателями нашего магазина были приезжие из Донецка, Днепропетровска, Киева и Одессы. Сейчас их, разумеется, нет. Но бизнес держится благодаря тому, что сюда, особенно на выходные, приезжает очень много россиян, которые сметают все подряд во всех магазинах, в том числе и в нашем».

И напоследок. Группа крымских предприятий («Массандра», «Новый Свет», «Коктебель», UPPA Winery и др.) направила открытое письмо Уполномоченному при Президенте РФ по защите прав потребителей Б.Титову. В письме – просьба предоставить им условия работы такие же, как были в Украине. Кратко:   
• Инициировать в России  принятие закона,  аналогичного украинскому  «О виноградарстве и вине», или изменить действующее в РФ законодательство, которое бы регулировало производство вина из российского винограда и не ухудшало бы ситуацию для крымских виноделов.  
• В связи с тем, что принятие закона займет определенное время, продлить срок адаптационного периода по переходу на российские правила регулирования.  
• Рассмотреть введение в России минимальной цены на виноградные и игристые вина. И т.д.

И здесь хочется заметить, что вновь – в который уже раз за последние полгода – испытали мы гордость за свою державу: и демократии у нас больше, и Закон «О вине» принят…  А что касается чаяний крымских виноделов прогнуть под себя законы великой и ужасной РФ, то, как говорят в таких случаях у нас в Украине, –  посмотрим, удастся ли нашему теленку волка скушать…

P.S.  Как бы ни сложились отношения Крыма с Украиной, последняя без своего вина не останется. На материке есть еще четыре винодельческих области и каждая достойна внимания со стороны госструктур, украинских потребителей и международного сообщества. И более того, именно материковые,  в частности, – одесские и херсонские вина  – сегодня формируют  перспективу Украины, создавая в ведущем европейском тренде великолепные сухие вина. Уже сегодня одесские бренды успешно показали себя на крупнейших мировых конкурсах… «Ну, – за справедливость!».

**Михаил Штырлин, генеральный директор винодельческой компании «Легенда Крыма» (Москва):***«Если у нас будет возможность осуществлять торговые операции с Украиной, мы, безусловно, такую возможность используем. При этом соотношение продаж в Украине и в России, без сомнения, изменится в пользу последней для всех крымских производителей. Касательно поставок в Европу – я не в теме, так как ранее мы продукцию продавали только в Крыму и в России. Украина стояла в планах, но как работать впредь, нам пока непонятно. Со спиртом мы не работаем, но я думаю, что к сезону переработки винограда будут налажены поставки спирта из России.*  
*Если по тем или иным причинам поставка виноматериалов с материковой Украины в Крым будет невозможна, крымским виноделам для сохранения объемов производства придется завозить импортные виноматериалы – сначала из России, в перспективе возможны прямые поставки в порты Крыма. В выигрыше будут те, кто, как «Массандра» или «Солнечная Долина», полностью производит вино из собственного винограда уже сегодня, либо те, кто – как мы – активно инвестирует в посадки новых виноградников».*

# Еврокомиссия снижает пошлины на украинский экспорт в Евросоюз до 1 ноября

## Европейская комиссия приняла решение до 1 ноября 2014 года понизить таможенные пошлины на украинские товары, поставляемые в страны Европейского Союза. Соответствующее решение было принято 11 марта в Страсбурге на заседании ЕК и направлено на окончательное утверждение в Совет ЕС и Европейский парламент.

«Европейская комиссия привержена и готова поддержать Украину с целью стабилизации экономической и финансовой ситуации», – заявил президент Еврокомиссии Жозе Мануэль Баррозу.  
Он также напомнил, что «в прошлый четверг главы государств и правительств ЕС приветствовали пакет помощи Еврокомиссии для Украины в размере 11 млрд евро».  
«Комиссия быстро продвигается вперед для реализации этого пакета поддержки и сегодня одобрила первую из предусмотренных мер – набор торговых соглашений, которые представят экономическую выгоду для Украины на сумму около 500 млн евро в год. Это предложение является конкретной и ощутимой мерой поддержки для Украины со стороны ЕС», – считает г-н Баррозу.  
В Еврокомиссии объяснили, что суть принятого решения заключается в том, чтобы не ждать вступления в силу части Соглашения об ассоциации о глубокой и всеобъемлющей зоне свободной торговли между Украиной и ЕС, но заранее начать имплементацию раздела о тарифах с помощью самостоятельных автономных торговых преференций.  
В частности, речь идет о том, чтобы начать в одностороннем порядке уменьшать или устранять таможенные пошлины ЕС на товары, произведенные в Украине. Вместе с тем, эти меры не направлены на то, чтобы заменить ЗСТ, и будут действовать только ограниченный период до 1 ноября 2014 года.  
Ожидается, что Соглашение о ЗСТмежду Украиной и ЕС будет подписано и начнет действовать временно до 1 ноября 2014 года. В этом случае односторонняя система автономных торговых преференций заканчивается.  
После вступления этого решения в силу такая односторонняя мера установит льготный доступ на рынок ЕС для украинских экспортеров в полном соответствии с графиком уступок, которые были достигнуты в ходе переговоров о зоне свободной торговли.  
В свою очередь, Украина не должна предоставлять дополнительный доступ для экспорта из ЕС. Предполагается, что временная отмена таможенных пошлин будет полной или частичной, в зависимости от сектора.  
Ожидается, что в случае реализации данного шага, украинские экспортеры сэкономят на снижении тарифов порядка 500 млн евро, из которых почти 400 млн евро приходится на аграрный сектор.  
Так, существующие тарифы на промышленные товары будут сняты с 94,7% продукции. Для оставшихся нескольких видов товаров (некоторые химические продукты и пр.) тарифы будут снижены.  
В отношении сельскохозяйственных товаров, ЕС предоставит немедленные и неограниченные преференций на 82,2% украинского экспорта. Для других продуктов (крупы, свинина, говядина, мясо птицы и несколько дополнительных продуктов) частичная либерализация достигается путем предоставления беспошлинных тарифных квот.  
В отношении пищевых продуктов ЕС предоставит немедленные преференций на 83,4% украинского экспорта. Оставшиеся 15,9% будут частично либерализованы путем беспошлинных тарифных квот.

[**http://nbnews.com.ua/ru/news/115339/**](http://nbnews.com.ua/ru/news/115339/)

# Експорт українських продуктів до ЄС серйозно зріс

Президент України Петро Порошенко зустрівся з Головою комітету з міжнародних питань Європейського Парламенту Елмаром Броком, який наголосив, що Угода про євроасоціацію України вже продемонструвала вигоди для України, повідомляє прес-служба, Президента України.  
«Ця Угода дуже вигідна для України - вона відкриває великі можливості. Але все залежатиме від українців та української влади, якій для отримання цих переваг потрібно провести глибокі реформи» - наголосив євродепутат.  
«Угода надасть можливість Україні піти шляхом реформ в таких важливих сферах, як верховенство права, демократія, так й в економічній площині. Зміни в законодавстві у відповідності до Угоди зроблять Україну більш конкуретноздатною на міжнародному ринку. Вже зараз, на етапі попереднього застосування Угоди, ми бачимо зростання українського експорту до ЄС на 14 відсотків», - додав він.  
Політик також заявив, що асиметричне застосування Угоди надає переваги Україні в стосунках з ЄС

[**http://pohlyad.com/news/n/60964**](http://pohlyad.com/news/n/60964)

## Експорт до Польщі - навіщо зволікати

Сьогодні мало хто пам'ятає, що безпосередньою причиною Євромайдану була незгода українців на відкладення в часі підписання угоди про асоціацію з ЄС, в тому числі і угоди про зону вільної торгівлі. Не забуваймо, що посилення торгових зв'язків з Європою з одночасним зменшенням частки товарообігу з Росією - це перший крок на шляху до вимріяної євроінтеграції. Тому в рік після перемоги Майдану і зняття митних обмежень дивує, що досі на полицях, скажімо, краківських супермаркетів важко знайти якісь українські товари.

І це притому, що поляки і українці з Кракова ходять від магазину до магазину в пошуках продуктів українського виробництва, а коли щось знайдуть, [діляться цією інформацією на Фейсбуку](https://www.facebook.com/groups/ukrprodukty/" \t "_blank).  
Сказати, що в Польщі зовсім немає українських продуктів, було б несправедливим. Вони є і були вже давно, однак їх небагато. Передусім, у майже кожному польському супермаркеті є українське пиво (Оболонь, Львівське, рідше Чернігівське біле і Славутич), часто зустрічається також горілка чи квас з України. Вже майже рік у Польщі можна купити також український кетчуп (Торчин, який у Польщі продається під брендом Вініари). Однак те, що ці продукти є на польському ринку (і притому займають на ньому впевнену позицію) - аж ніяк не заслуга угоди про асоціацію. Вони були тут раніше і є найкращим доказом того, що якщо комусь залежить, то експорт до Польщі є можливий - попри часті нарікання на реальні і уявні бар'єри для входження на польський ринок.  
Що змінилося у питанні українських продовольчих товарів на польському ринку за останній рік? Передусім, нарешті з'явилися шоколадки і цукерки Рошен, а також українська халва. Але тільки у Варшаві та на Підкарпатті. У Кракові хоч обійди всі магазини, та ні рошенівських солодощів, ні халви не знайдеш.  
По друге, хтось-десь бачив в польському Carrefour українську соняшникову олію з Полтави. Чудово. Однак знову ж таки - тільки у Варшаві. Обійшов всі супермаркети цієї мережі в Кракові, ба більше - вже другий місяць в усіх краківських магазинах, в яких роблю закупи, шукаю цієї української олії - як не дивитись, немає.  
І ще українські цукерки - корівки в шоколаді, яких можна знайти в мережі Бєдронка та інші цукерки в мережі Ашан. Плюс хтось-десь-часом щось українського побачив на базарі - знову ж, у тій такій Варшаві чи Перемишлі, але аж ніяк не в Кракові, Любліні, Гданську чи Вроцлаві.  
Зрештою, перевірте самі - ось популярна група на Фейсбуці "[Українські продукти в Польщі](https://www.facebook.com/groups/ukrprodukty/" \t "_blank)", на якій українці з Польщі і звичайні поляки діляться інформацією про товари з України, доступні в польських магазинах.  
От і все. Хочеться запитати - то навіщо в листопаді всі так обурилися, коли Янукович відклав підписання угоди про зону вільної торгівлі з Євросоюзом, якщо зараз, коли митні обмеження знято, український бізнес цими можливостями економічної євроінтеграції не користується?  
І ще одне. Всі обурюються на обвал гривні і відповідальність за це скидають на “погану владу”. Та якраз такий низький курс гривні - це чудова справа для експортерів — і погана для населення та імпортерів. З цієї простої причини, що коли перерахувати ціни українських товарів на злоті, то вони виявляються інколи в чотири-п'ять разів дешевшими, ніж польські. А притому вони смачніші. Коли я їду  в Україну, всі мої польські знайомі складають замовлення: привези мені українських цукерків, кетчупу, вина, кави. Кілограм цукерків Ромашок - 7 злотих, тоді як польські цукерки коштують 20-35 злотих за кг. Чудове асканійське вино - 4 злоті, в Польщі подібне за якістю грузинське вино (грузинське, бо українського немає) коштує 30-40 злотих за пляшку (навіть з урахуванням різниці в акцизному зборі різниця в ціні - величезна). Українські морепродукти - два, три рази дешевші ніж ті француські чи інші, які можна купити в Польщі. Вже навіть стало доцільно привозити з України до Польщі ковбасу, хоча цілими роками контрабанда м'ясних виробів ішла в протилежному напрямку.  
Отже, за таких умов українські продукти мали б бути в ледь не кожному польському магазині. А на їх внесенні до продажу мало б залежати не тільки українським підприємцям, але і польським мережам супермаркетів чи гуртівням, бо завдяки ним могли б пропонувати польським клієнтам дешевший товар, ніж конкуренція.  
Проблема в тому, що окрім декількох винятків, про яких ми написали вище, нікому на такій співпраці не залежить. Або точніше кажучи: не хочеться, бо треба зробити щось незвичне: перекласти етикетки на польську мову, вивчити польське законодавство, налагодити торговельні зв'язки, нарешті - інвестувати на початок певні гроші в цей бізнес.  
Скільки не кажи про Євромайдан, Небесну сотню і АТО, а український бізнес надалі воліє експортувати свої продукти до звичної менеджерам Росії і Білорусі, ніж до "дружньої" Польщі (я вже навіть не кажу про Словаччину, де немає навіть того ж таки Оболоня чи Рошена). І до чого тут уряд, Яценюк чи Порошенко? Проблема лежить у нас самих, а не у такій чи іншій владі - тим паче що кращої не буде.

[**http://porteuropa.eu/ua/poland/ekonomika/2240-eksport-do-polszczi**](http://porteuropa.eu/ua/poland/ekonomika/2240-eksport-do-polszczi)

# Росія може обмежити імпорт пива з України

Серед причин нових обмежень імпорту товарів називають як заходи російського уряду щодо захисту своїх виробників від демпінгових поставок продуктів з України, так і газові переговори.

"Слід пам'ятати, що сирний конфлікт виник не сам собою, а на фоні газових переговорів. Аналогічна ситуація була і в 2006 році. Тому до завершення переговорів обмеження на ввезення українських продуктів може повторюватися," - прогнозує генеральний директор інвестиційної компанії Dragon Capital Томаш Фіала.

За словами директора консалтингової компанії ААА Сергія Наливки, зазвичай Росія спочатку на практиці вводить обмеження для білоруських продуктів. З огляду на це можна прогнозувати, що в Україні проблеми виникнуть з експортом пива та, ймовірно, солодощів.

Сергій Наливка розповів, що Росія планує заборонити розлив пива у пластикову тару. А це може погіршити умови експорту українського пива.

"Однак це лише проект, і, крім нас, проти нього виступають і місцеві, і білоруські виробники. Тому є шанс знайти прийнятне рішення", - наголосив Сергій Наливка.

**Україна шукає нові ринки для своїх товарів**

У розпал "сирного конфлікту" з Росією українські високопосадовці почали виступати з заявами про те, що Україна повинна шукати нові ринки збуту своєї продукції, щоб тим самим зменшити залежність українських виробників від російського ринку.

Як повідомляли у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, зараз ведуться переговори з Ізраїлем, Сирією, Марокко та Ліваном щодо експорту українських продуктів.

Крім того, Мінекономіки намагається вирішити проблему відповідності українських продуктів стандартам Митного союзу. Україна планує домовитись про участь українських експертів у розробці технічних регламентів Митного союзу.

Проте експерти зазначають, що ці заходи будуть ефективними лише у разі відсутності політичних конфліктів.

Нагадаємо, у лютому цього року голова Росспоживнагляду Геннадій Онищенко заявив про наявність в сирах деяких українських виробників пальмової олії. Це стало приводом для тимчасової заборони на експорт українського сиру в Росію.

Зараз, за словами Геннадія Онищенка, ситуація врегульована, проте Росспоживнагляд проведе повторну перевірку українських сирів.

[**http://ipress.ua/news/rosiya\_mozhe\_obmezhyty\_import\_pyva\_z\_ukrainy\_1002.html**](http://ipress.ua/news/rosiya_mozhe_obmezhyty_import_pyva_z_ukrainy_1002.html)

# Угода про асоціацію з ЄС: на що сподіватися аграріям

Сільське господарство є однією з галузей промисловості, умови виробництва та експорту продукції в якій суттєво зміняться після того як положення Угоди набудуть чинності. **Мита на переважну більшість агропродукції будуть скасовані**, але водночас, щодо деяких позицій будуть **запроваджені тарифні квоти**. Вони дозволяють завозити до ЄС **певну** кількість визначеного виду продукції без застосування увізних мит взагалі, а решту — у звичайному митному режимі.

Завдяки скасуванню мит, Україна щороку матиме можливість **експортувати в ЄС на 11-12% більше сільськогосподарської продукції**, аніж за відсутності лібералізації. **Імпорт зросте на 1,5-2%.**

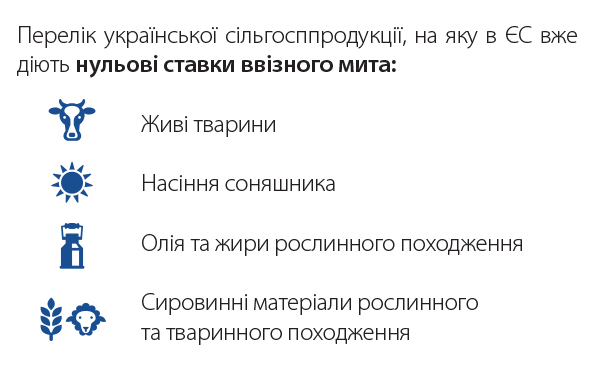
**Однак!** Положення Угоди передбачають досягнення українськими компаніями європейських стандартів щодо якості та безпечності продукції. Вироблена за такими стандартами продукція може безперешкодно потрапити на європейський ринок, а отже відкриває перед виробниками нові можливості для розвитку та зростання.

**Зверніть увагу!** Угода передбачає, що з часом вимоги до виробництва та якості продукції на українському ринку зміняться у відповідності з вимогами ЄС ,що зрівняє «правила гри» для всіх.

**Нові умови поставок сільськогосподарської продукції на ринок ЄС**

Агротовари становлять **третину** від усього українського експорту до Євросоюзу. Україна до ЄС постачає переважно зерно, насіння соняшника, олію, корми для тварин та добрива. З ЄС до України надходить м’ясо, кава, чай, спеції та готові продукти.

Угода передбачає взаємне скасування ввізних мит на більшість сільгосптоварів,**однак!** воно буде відбуватися несиметрично. ЄС скасує більшість митних ставок одразу, в Україні перехідний період скасування мит триватиме до 10 років. Крім того, в рамках дії автономних торговельних преференцій з 23 квітня 2014 року ЄС вже скасував мита на 83,4% товарних позицій для української сільгосппродукції.

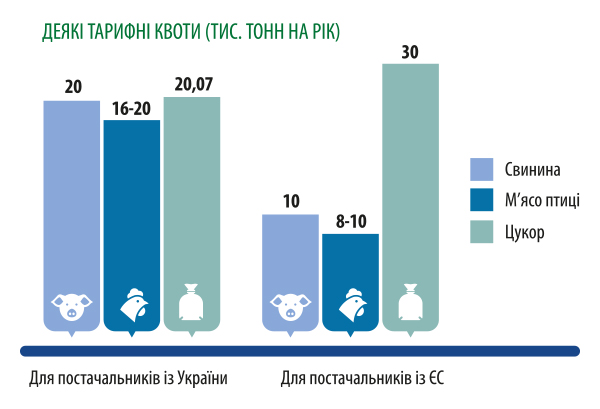


**Тарифні квоти**

Використання тарифних квот відбувається **за двома механізмами**:  
1) для переважної більшості товарів — за принципом «живої черги» (first come, first served),  
2) для обмеженого переліку товарів – імпортер з ЄС має отримати ліцензії у відповідних органах ЄС.

**Зверніть увагу!** В будь-якому разі саме партнер з ЄС складає заявку на використання квоти та реєструє її у відповідній службі ЄС. Український виробник не бере безпосередньої участі у цьому процесі. Щойно безмитний обсяг тарифної квоти вичерпано, товари ввозяться до Євросоюзу зі сплатою відповідних мит<http://bit.ly/Anex_1C>, <http://bit.ly/Grafik_Ukr>, <http://bit.ly/Grafik_EU>.

Повний перелік товарів та обсяги тарифних квот можна переглянути у Доповненні до Додатку № І-А до Угоди <http://bit.ly/Kvoty_KMU>. Актуальний залишок тарифних квот за різними видами товарів, що здійснюються в режимі **first come, first served**, щоденно розміщується на сайті Європейської комісії <http://bit.ly/EU_Quotas>.



**Відповідність стандартам**

Ринок ЄС функціонує на засадах чесної конкуренції, саме тому усі виробники повинні діяти за однаковими правилами. Створюючи ЗВТ, Україна та ЄС погоджуються уніфікувати стандарти, вимоги та систему контролю за якістю продукції.

З часом, передбачається, що відповідність українським стандартам та наявність дозволів Державної фітосанітарної служби означатиме дозвіл експортувати до ЄС, і навпаки. Однак, сьогодні аби мати змогу експортувати, **необхідно мати дозволи ЄС** за кожною з товарних позицій. Наразі Україна має дозволи на експорт **курятини, риби, яєць та яєчних продуктів і взагалі не потребує дозволів на експорт продуктів рослинного походження** (тобто українському виробнику не потрібні додаткові документи, окрім український сертифікатів якості та супроводжуючих документів). Розпочата робота по такій продукції як свинина, яловичина, молочні вироби. **Водночас**, кожен український виробник може отримати персональний дозвіл на експорту своєї продукції до ЄС. Спрощена схема отримання дозволу на експорт продукції тваринного походження (для підприємства): <http://bit.ly/sxema_leg>,<http://bit.ly/sxema_etapy>.

Подальша співпраця в рамках Угоди передбачає підвищення стандартів, а отже**модернізацію виробництв для усіх компаній, які прагнуть працювати на українському ринку в майбутньому нових умовах**. Саме тому, виробникам **не варто чекати** на ухвалення відповідних рішень владою, а **розпочинати курс на модернізацію** вже сьогодні.

**Заходи контролю**

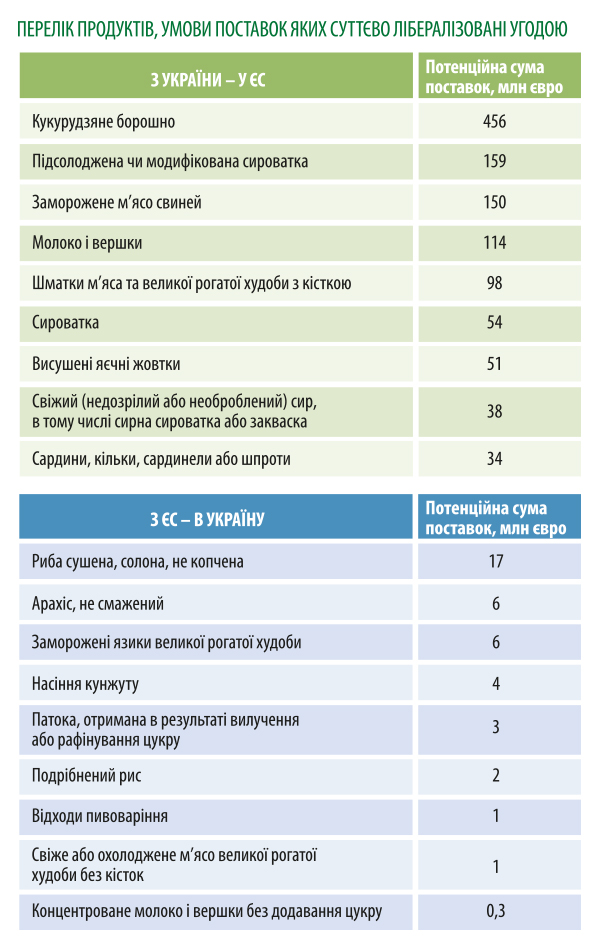
В рамках Угоди Україна та Європейський союз домовились уніфікувати систему контролю при ввезенні та вивезенні продуктів харчування.

Зокрема, у Додатках 10 і 11 до Угоди <http://bit.ly/Anex_10>, <http://bit.ly/Anex_11>вказано принципи та конкретну частоту перевірок, які можуть застосовуватися до різних видів харчової продукції. Це ж стосується стандартних санітарних та фітосанітарних заходів контролю, до яких мають бути готові як українські, так і європейські виробники.

Перелік товарних груп, до яких вони застосовуються, виписано в Додатку IV-А до Угоди <http://bit.ly/Ugoda_SFZ>.

**Нові можливості!** Фахівці визначили **десять перспективних товарних позицій експорту продовольства з України в ЄС**, за якими поки що не здійснюється торгівля, але які є потенційно прибутковими для малого та середнього бізнесу в Україні. Сукупний потенціал цих ринків на найближчі роки, за даними науковців, становить близько **2 млрд. євро**.

За аналогічним принципом відібрано і найбільш ризикові для українських виробників товарні групи, умови імпорту з ЄС щодо яких суттєво поліпшились і які раніше не постачалися в Україну з Європи. Потенціал цих ринків – близько **0,7 млрд. євро**.



Джерело: «Українсько-німецький агрополітичний діалог»

<http://bit.ly/AgroDialog>

**Экспорт агропродукции приносит Украине до $30 млн. ежедневно**

В текущем году аграрный сектор укрепил позиции экспортной отрасли №1 в Украине.

Об этом сообщил министр аграрной политики и продовольствия Украины Алексей Павленко во время коллегии ведомства.

Он напомнил, что Украина достигла рекордного показателя экспорта зерновых за годы независимости - почти 34 млн. тонн. Увеличены объемы экспорта по основным позициям. В частности, за 5 месяцев экспорт мяса птицы вырос на 8%, соевого шрота - на 70%, а масла - на 15%. Украина занимает первое место в мире по экспорту подсолнечного масла, третье - за кукурузой, четвертое - по ячменю, седьмое и восьмое - по сое и курятине соответственно.

«За 10 лет страна нарастила аграрный экспорт в 3,6 раза - до 17 млрд. долларов. Вес сельского хозяйства - более трети общего экспорта и 12% в общем объеме ВВП. Аграрный экспорт обеспечивает чистое поступление валюты в страну до $30 млн. ежедневно», - сказал Алексей Павленко.

Министр отметил, что увеличить экспортные показатели позволила диверсификация внешней торговли с российского рынка на азиатский, европейский и африканский, передает ИА «Казах-Зерно». «По многим позициям удалось компенсировать потери. Например, экспорт в Азию и Ближний Восток вырос на 10%, в страны ЕС - на 6%. Сегодня мы кормим 140000000 людей на планете. Это серьезная цифра», - сказал министр.

Он также подчеркнул, что не менее важная задача министерства - обеспечение внутренней продовольственной безопасности. Действенным инструментом в этом контексте стало подписание Меморандума между Минагрополитики и экспортерами зерна. Его цель - стабилизация рынка зерна в Украине и обеспечение прогнозируемого экспорта

[**http://www.anyfoodanyfeed.com/ru/news/id/68239/**](http://www.anyfoodanyfeed.com/ru/news/id/68239/)

**Експорт та імпорт**

У 1993 році Україна подала заявку на членство в СОТ і Робоча група завершила переговори 25 січня 2008 року. Генеральна Рада СОТ затвердила доповідь Робочої групи, Графік доступу до ринку  товарів та послуг, рішення Генеральної Ради і Протокол про Приєднання. 16 травня 2008 Україна стала 152 членом СОТ.

Зобов'язання України в межах СОТ включають в себе:

**Доступ до ринку товарів**

Як зазначено у Графіку доступу до ринку товарів та послуг, Україна повинна обмежити свої мита за ставками в діапазоні від нуля до 50% (зв'язаних ставок). Деякі зобов’язання включають поетапні скорочення протягом періоду до п'яти років, тобто до 2013 року.

В Україні середня тарифна прив'язка становить 10,66% для сільськогосподарської продукції та 4,95% для промислових товарів.

Найвищі тарифи, які Україна може впроваджувати стосуються таких продуктів як цукор (50%) і соняшникову олію (30%). Інші товари з граничним рівнем тарифів у 25% включають в себе деякі радіоприймачі, кетгут, і деякі конвеєрні / трансмісійні ремені.

Категорії продукції з більш низькими тарифами, які будуть спочатку або в підсумку будуть усунені включають цивільну авіацію, будівельне устаткування, міцні алкогольні нопої, деякі види риби, лікарські засоби, деякі хімічні речовини та нафтопродукти, медичне обладнання, деревину, целюлозу і папір, деякі пряжі і тканини, певні неблагородні метали, сталь, продукти інформаційних технологій, меблі та іграшки.

Україна погодилася не застосовувати, будь-які інші податки та зборів за межами звичайних митних зборів.

У сільському господарстві Україна погодилася не субсидувати експорт. Україна має обмежувати внутрішню підтримку, що має спотворюючий ефект на торгівлю, яка надається фермерам у розмірі 3.04 млрд грн або близько 613 мільонів доларів США, а також допомогу в розмірі 5% від вартості сільськогосподарської продукції внутрішнього виробництва. Як і інші члени СОТ, Україна не матиме лімітів на внутрішні програми підтримки, які не мають або мають мінімальний вплив на торгівлю, за умови, якщо ці програми відповідають критеріям, викладеним в Угоді по сільському господарству.

**Доступ на ринок послуг**

Україна прийняла конкретні зобов'язання у всіх 11 основних секторах послуг: бізнес-послуги, послуги зв'язку, будівництва та пов'язані з ним інженерні послуги, роздрібна торгівля, освітні та фінансові послуги (страхування і банківська справа), охорона здоров'я та соціальні послуги, туризм і подорожі, рекреаційні, культурні та спортивні послуги, транспортні послуги, а також послуги в інших областях, в тому числі салонів краси, перукарень, спа-центрів та масажних кабінетів.

**Вимоги щодо імпорту**

Імпортні ліцензії потрібні для: хімічних речовин для захисту рослин; оптичних полікарбонатів для виробництва лазерних дисків, поштових та аналогічних за типом марок і офіційно гербового паперу, чорнил для принтерів, паперу з водяними знаками, сульфату міді, озоноруйнівних речовин і продукції, яка може містити озоноруйнівні речовини.

Обов'язкова процедура сертифікації була введена в 1993 році для того, щоб імпортні товари відповідали вітчизняним стандартам. Український сертифікат відповідності видається УкрСЕПРО, українським органом з сертифікації, для широкого кола імпортних товарів.

**Вимоги щодо експорту**

Експортні контракти для певних категорій продуктів, зокрема таких, на які поширюються антидемпінгові правила, мають бути зареєстровані в Міністерстві економіки України. Серед товарів, що підлягають ліцензуванню та / або квотуванню, які можна експортувати з України є: дорогоцінні метали і камені; сталева продукція, що експортується до США,  оптичний полікарбонат для виготовлення лазерних дисків, текстильна продукція, яка експортується в США; озоноруйні речовини і продукти, які можуть містити озоноруйнівні речовини; певні товари, що експортуються до Македонії, Литви, Латвії та Польщі, м'ясо та деякі металеві вироби, експортовані до ЄС, а також певні товари, що експортуються в Росію, деякі кольорові і леговані метали, чорнила для принтерів, папір з водяними знаками і кам'яновугільні смоли.

Товари, що перетинають кордон України повинні бути задекларовані в митних органах імпортером або ліцензованим митним брокером від імені імпортера.

Імпортні товари повинні супроводжуватися всіма необхідними документами. Відсутність будь-якого документа або його невідповідність законодавству може призвести до затримок при митному оформленні.

**Митні класифікації товарів**

УКТ ЗЕД Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності грунтується на Гармонізованій системі опису та кодування товарів (1996) і Комбінованої номенклатури ЄС (2000) і є ефективною системою митної класифікації. УКТ ЗЕД  служить основою для визначення митного тарифу. Україна є членом Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів.

**Торгові угоди**

Україна уклала угоди про вільну торгівлю з 11 країнами: Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Македонія, Молдова, Росія, Туркменістан і Узбекистан. До інших країн, в яких діють сприятливі режими торгівлі з Україною входять: Австрія, Алжир, Аргентина, Бельгія, Боснія і Герцеговина, Болгарія, Бразилія, Канада, Китай, Хорватія, Чеська Республіка, Куба, Кіпр, Данія, Єгипет, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Великобританія, Гвінея, Греція, Угорщина, Індія, Індонезія, Іран, Ірландія, Ізраїль, Італія, Японія, Йорданія, Корейська Народно-Демократична Республіка, Латвія, Ліван, Лівія, Литва, Ліхтенштейн, Люксембург, Малайзія, Мальта, Монголія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Сербія і Чорногорія, Словаччина, Словенія, ПАР, Південна Корея, Іспанія, Швейцарія, Швеція, Туніс, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати, США, і В'єтнам.

Так як Україна вступила до СОТ, тривають переговори про зону вільної торгівлі між ЄС та Україною.

**Тимчасове звільнення товарів від сплати імпортних/експортних мит**

Дозвіл на тимчасове ввезення (вивезення) з повним звільненням від сплати імпортних (експортних) мит може бути видано на ряд товарів:

* Товари, призначені для демонстрації або використання на виставках, ярмарках, конференціях та інших подібних заходах.
* Професійне обладнання, використовувані в засобах масової інформації або необхідних для створення фільмів.
* Контейнери, піддони, упаковки або будь-які інші товари, що ввозяться в зв'язку з комерційними операціями.
* Зразки товарів і рекламних фільмів для некомерційного використання, за умови, що вони залишаються у власності юридичної чи фізичної особи, створеної за межами України.
* Товари, що ввозяться для освітніх, наукових чи культурних цілей.
* Особисті речі пасажирів та товари, що ввозяться для спортивних цілей.
* Матеріали для туризму і реклами.
* Транспортні засоби, що використовуються для переміщення пасажирів і товарів через український кордон.
* Морські і повітряні судна, які ввозяться для ремонту.
* Обладнання та матеріали необхідні нерезидентам для будівництва та ремонту морських і повітряних суден.

**Стимулювання за допомогою митних зборів**

*Внески в статутний капітал*

Будь-яка власнысть, крім товарів для продажу, що вносяться іноземним інвестором до статутного капіталу українські компанії можуть бути ввезені без сплати мита, але все одно будуть обкладатися ПДВ. Мито має бути сплачене, якщо майно продається протягом трьох років з моменту його ввезення.

*Давальницька сировина*

Сировина, яка імпортується в Україну для переробки за договором толінгу звільнення від сплати імпортних податків і зборів, за умови, що готову продукцію буде вивезено з України протягом 90-денного періоду. Переробка повинна відповідати п'ятьма критеріям:

* Сировина і готова продукція повинні належати іноземному замовнику.
* Тарифний код повинен змінитися в результаті переробки.
* Вартість сировини має бути не менше 20% від вартості готової продукції.
* Ввезена сировина повинна бути головною складовою на кожному етапі виробництва.
* Готова продукція, крім сільськогосподарської продукції, може бути продана в Україні після толінгу. Тим не менш, для її продажу, нерезидент-власник готової продукції повинен зареєструвати постійне представництво в Україні і заплатити податки імпортні податки та збори.

*Представництва*

Представництва іноземних компаній можуть ввозити товари для службового користування, які не призначені для перепродажу на строк до трьох років з дати акредитації такого представництва. Тимчасове ввезення може бути продовжене.

*Документація і процедури*

Всі товари, що перетинають кордон, підлягають митному контролю, який включає в себе певні процедури, спрямовані на забезпечення дотримання митних правил. Митні чиновники можуть проводити пост-митний аудит для перевірки дотримання митного та податкового законодавства.

На додаток до митного контролю, інші види прикордонного контролю, в тому числі санітарний, ветеринарний, фітосанітарний, радіологічний, екологічний та контроль за транскордонним переміщенням мистецтва, можуть бути проведені.

**Реєстрація імпортерів**

Будь-який суб'єкт господарювання, який займається імпортними операціями повинен зареєструватися в митному органі, що обслуговує район, в якому розташована компанія. Для митного оформлення товарів в іншому митному органі необхідно отримати дозвіл митного органу де особа зареєстрована.

*Документація*

Товари, що перетинають кордон України мають бути задекларовані в митних органах імпортером або ліцензованим митним брокером від імені імпортера.

Імпортовані товари мають супроводжуватися повною документацією. Ці вісім документів є обов'язковими для всіх поставок на територію України:

* Ввізне митна декларація
* Транскордонні контракту
* Рахунок-фактура
* Накладна
* Сертифікат відповідності сертифікатів (якщо необхідно)
* Сертифікат походження
* Докази сплати митних зборів і податків
* Будь-які інші документи, які можуть бути запитані митними органами України

Відсутність будь-якого документа або його невідповідність законодавству може призвести до затримок при митному оформленні.

*Заявлення митної вартості*

Митна вартість визначається шляхом подання митної декларації, в якій в тому числі вказується метод оцінки. Імпортер повинен також надати відповідні документи, що підтверджують заявлену митну вартість (ЗМВ). Якщо ці документи відсутні або митний орган має розумні підстави сумніватися у вірності відомостей. наданих імпортером, митний орган може визначити митну вартість на підставі наявної інформації. Це може включати інформацію наявну у працівників митниці про ціни на ідентичні або однорідні товари.

Коли заявлену митну вартість необхідно перевірити або коли імпортер не згоден з митною вартістю визначеної митним органом, імпортер може вимагати митницю випустити товари у вільний обіг при сплаті ввізних податків. Імпортер може потім оскаржити визначення митної вартості митним органом до більш високого митного органу або до суду.

**Експорт**

*Обмеження*

Обмежене число експортних операцій підлягають ліцензуванню та/або квотуванню. Приклади таких операцій включають операції з дорогоцінними металами і каменями, сталевим прокатом і текстильною продукцією, що експортується до США, м'яса та деяких металевих виробів, експортованих до ЄС і Росії, а також нафта або газ українського походження.

Міністерство економіки України встановило мінімальні індикативні ціни для експорту окремих категорій товарів, таких як металеві вироби, худоба та шкіра, а також насіння соняшнику. Митний орган не видасть дозвіл на експорт товарів, якщо їх ціна продажу нижча цих індикативних цін.

*Реєстрація експортерів*

Будь-який суб'єкт господарювання, який займається експортними операціями зобов'язаний зареєструватися в митному орган, обслуговує район, в якому розташована компанія. Для митного оформлення товарів в іншому митному органі необхідно отримати дозвіл митного органу де особа зареєстрована.

*Експортні мита*

Україна не має експортних мит окрім як при експорті природного газу, металобрухту, худоби, шкіри. Експорт товарів та супутніх послуг здійснюється за нульовою ставкою ПДВ.

**http://www.malta.in.ua/uk/eksport-ta-import**