

ПОСІБНИК ДЛЯ ЕКСПОРТЕРА ЯГІД ІЗ УКРАЇНИ ДО КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

СХІДНЕ ПАРТНЕРСТВО: ГОТОВНІСТЬ ДО
ТОРГІВЛІ – ІНІЦІАТИВА EU4BUSINESS

Цю публікацію підготовлено за підтримки Європейського Союзу як частину ініціативи EU4Business у межах проєкту «Східне партнерство: Готовність до Торгівлі – Ініціатива EU4Business», що впроваджується Міжнародним Торговельним Центром (ITC) у співпраці з Центром просування імпорту з країн, що розвиваються (CBI).

Зміст цього посібника є виключною відповідальністю експертів, що надали інформацію, і не обов'язково відображає точку зору Європейського Союзу.

Публікацію підготували експерти
Ірина Кухтіна та Александар Йованович

Березень • 2021



ГоРеКа – скорочення, прийняте для сегменту громадського харчування - готелі, ресторани, кафе

Держстат – Державна служба статистики України

ЄЕК ООН – Європейська економічна комісія Організації Об’єднаних Націй

ЄС – Європейський Союз

КУО – колонієутворюючі одиниці, показник кількості життєздатних мікроорганізмів в одиниці об’єму, наприклад, в 1 мл рідини

ММСП – мікро, малі та середні підприємства

МТЦ/ІТС - Міжнародний Торговельний Центр / International Trade Center

ООН – Організація Об’єднаних Націй

США – Сполучені Штати Америки

BRC GS - British Retail Consortium Global Standards – один із стандартів з харчової безпеки

BSCI – Business Social Compliance Initiative

EFSA - European Food Safety Authority - Європейське управління з безпеки харчових продуктів

FSSC - Food Safety System Certification - система сертифікації в галузі харчової безпеки, що визнається GFSI

GFSI - Global Food Safety Initiative - Глобальна ініціатива з безпеки харчових продуктів

GLOBAL G.A.P. – Інтегрована система управління сільськогосподарським підприємством (G.A.P. – Good Agricultural Practices)

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point - система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок

IFS - International Featured Standards - один із стандартів з харчової безпеки

IQCS – Internatuonal Quality Control System – система контролю якості для соків та нектарів

IQF – Individual Quick Freezing – метод шокової заморозки

IRMA - International Raw Material Assurance – частина SGF

ISO - International Organization for Standardization – Міжнародна організація зі стандартизації

PLMA - Private Label Manufacturers Association

SEDEX - Supplier Ethical Data Exchange

SMETA - Sedex Members Ethical Trade Audit

SGF – Sure Global Fair – система контролю виробництва та збуту індустрії з виробництва соків

Вступ.	
1. Чи варто експортувати до Європейського Союзу?	5
2. Що вам потрібно для експорту до ЄС?	7
2.1. Внутрішній потенціал вашої компанії	7
2.2. Вимоги ринку ЄС до постачальника	9
Фітосанітарний сертифікат	9
Вимоги щодо харчової безпеки	9
Вимоги до складу продукту	11
Вимоги до упаковки	13
Вимоги до маркування	13
2.3. Індивідуальні вимоги покупця та сертифікати	15
Вимоги до якості продукції	15
Сертифікація безпечності харчових продуктів	17
2.4. Експорт та імпорт	22
3. Що є вашим експортним продуктом та ринком?	23
3.1. Сегменти ринку та вимоги	23
3.2. Хто є вашими конкурентами?	30
3.3. Хто є вашими потенційними клієнтами?	36
4. Як просувати свої товари?	40
4.1. Міжнародні виставки	40
4.2. Інструменти онлайн	47
4.3. Інші інструменти	51
5. Як експортувати?	53
5.1. Експортні процедури в Україні	53
5.2. Гармонізована система опису та кодування товарів (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS)	55
5.3. Логістика	55
5.4. Інкотермс – міжнародні торговельні правила та умови	57
5.5. Контракти та специфікації	58
6. Хто може допомогти?	61
6.1. Організації з підтримки бізнесу	61
6.2. Діючі проекти технічної допомоги на території України	63
6.3. Джерела корисної інформації та посилання	64
Додаток 1. Найпоширеніші коди УКТЗЕД (HS) для ягідної продукції	67

Вступ

Цей посібник розроблено в рамках проекту «Східне партнерство: готовність до торгівлі – ініціатива EU4Business», що впроваджується Міжнародним Торговельним Центром (ITC, Швейцарія) за підтримки Європейського Союзу у співпраці з Центром просування імпорту з країн, що розвиваються (CBI, Нідерланди).

Головною метою посібника є надання інформації та практичних рекомендацій щодо необхідних умов успішного експорту ягід та продуктів їх переробки до країн Євросоюзу. Посібник також містить посилання на документи, що формують вітчизняну та європейську нормативно-правову базу експортно-імпоротної діяльності, а отже, з ними варто ознайомитися. Цільовою аудиторією цього посібника є українські компанії, які планують вихід на ринок ЄС із ягідною продукцією. Проте посібник буде також корисним для компаній, які вже присутні на цьому ринку і хочуть розширювати свою діяльність.

Відмінністю посібника від інших видань є значна увага, яка приділяється саме маркетинговим аспектам просування продуктів та підвищенню їх конкурентоспроможності, оскільки саме це є визначальним фактором успішності реалізації товарів на ринку. У посібнику також акцентовано на технічній стороні експорту.

Посібник розглядає експорт таких категорій ягідної продукції:

- свіжі органічні та конвенційні ягоди;
- заморожені органічні та конвенційні ягоди;
- інші продукти переробки ягід.

Цей посібник допоможе вам відповісти на такі запитання:

- Чи готова ваша компанія до експорту?
- Які продукти мають найбільший потенціал на ринку ЄС?
- Хто ваш клієнти?
- Як технічно здійснити експорт продукції з України та як відбувається імпорт у країнах ЄС?
- Хто може допомогти вашій компанії як експортеру української ягідної продукції?

Отже, ласкаво просимо українських виробників ягід до ринку ЄС!

1. Чи варто експортувати до Європейського Союзу?

Перші запитання, які компанія повинна собі поставити, плануючи вихід на міжнародні ринки, – чи варто починати експортну діяльність взагалі і якщо так, то навіщо? У багатьох випадках компанії можуть не бути зацікавленими в експорті. Наприклад, якщо компанія має обмежені об’єми виробництва і не планує їх нарощувати, високу ціну та гарантований збут на внутрішньому ринку, то експорт не стане її вибором. Саме така ситуація має місце для виробників перших ягід суніці садової у закритому ґрунті на Півдні України і в Закарпатті. Внутрішня ціна в Україні у квітні – на самому початку травня є значно вищою, ніж у Європейському Союзі (ЄС), оскільки українські покупці готові переплачувати за першу вітчизняну ягоду, віддаючи їй перевагу перед значно дешевшим імпортом із Туреччини, Іспанії та Марокко.

Отже, в яких випадках компанії варто замислитися над виходом на зовнішні ринки?

- ◆ Вища середня ціна на продукцію на зовнішньому ринку (зважаючи на всі додаткові витрати, пов’язані з експортом). Тут важливим є порівняння середньої ціни за 3–5 років, щоб не орієнтуватися на стрибки цін, пов’язані з поганим урожаєм та зменшеною пропозицією. Такі стрибки уможливають підвищений дохід у певні роки, але їх не варто брати до уваги, закладаючи основи тривалого системного бізнесу.
- ◆ Обсяги виробництва, що перевищують потребу в товарі всередині країни.
- ◆ Втрата традиційних ринків збуту (через ембарго Росії, зменшення споживання всередині країни тощо).
- ◆ Необхідність формування валютного доходу як методу боротьби з девальвацією національної валюти та відкриття доступу для компанії до дешевших фінансів за кордоном.

Чому Європейській союз?

Україна щорічно активно нарощує експорт свіжих та заморожених ягід до країн ЄС (діаграма 1). За 2015–2019 роки загальні обсяги продажів на європейський ринок зросли у 2,2 рази у грошовому вираженні та у 2,5 рази – у натуральному. Станом на кінець 2019 року експорт ягідної продукції до країн ЄС становив 87,8 млн дол. США.



Головними причинами зростання експорту ягід з України є такі:

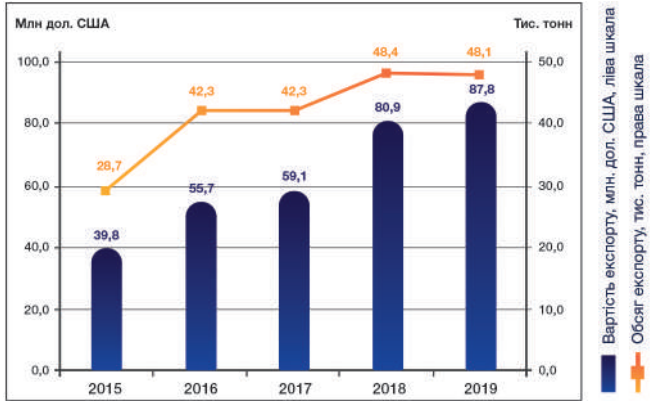
- ◆ Девальвація гривні та, відповідно, тимчасове скорочення собівартості виробництва у валютному еквіваленті за рахунок здешевлення робочої сили. Відміна ввізних мит з боку ЄС. До 2014 року ввізні мита на червоні ягоди складали до 15%.
- ◆ Значне зменшення споживання ягід всередині країни через падіння купівельної спроможності населення.
- ◆ Закриття російського ринку.
- ◆ Поява нових пропозицій – лохина (яка є відносно новою культурою для України) та культивованих органічних ягід.

Треба зауважити, що наведені вище причини створили тимчасові переваги. Проте попит у Європейському союзі продовжує зростати, що дає українським експортерам можливість нарощування експортних поставок та збільшувати долю української ягідної продукції на ринку ЄС.

Країни Європейського Союзу є найбільшими покупцями ягідної продукції з України.

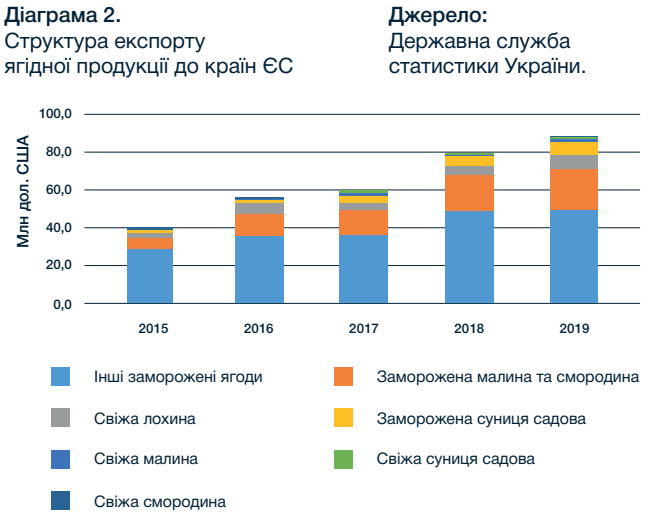
Діаграма 1. Динаміка експорту ягідної продукції до країн ЄС

Джерело: Державна служба статистики України.



Найбільш активно Україна реалізує на європейському ринку заморожені ягоди (Діаграма 2), здебільшого чорницю лісову. Частка цієї продукції у загальному експорті ягідної продукції складає щонайменше 57% (у 2019 році). В останні роки суттєво зросла частка заморожених малини та смородини (враховуються в статистиці як одна позиція). Якщо у 2015 році цієї продукції було експортовано загалом на 6,5 млн дол. США, то вже у 2019 році цей показник зріс до 22 млн дол. США.

За даними Державної служби статистики України (Держстату), серед свіжої ягоди безперечним лідером з експорту є лохина – близько 9% обсягу експорту ягідної продукції у 2019 році. Загалом же за аналізований період (2015–2019 рр.) експорт цієї ягоди до країн ЄС у вартісному вимірнику зріс у 3,3 раза: з 2,5 млн до близько 8,0 млн дол. США.



Головними покупцями ягідної продукції у 2015–2019 рр. з України є Польща, Італія та Литва (Таблиця 1). На ці країни у підсумку за 5 років припадає 39%, 12% та 7% експортного обігу відповідно. При цьому варто зазначити, що здебільшого ці країни імпортують з України заморожені ягоди (чорницю, малину та смородину) для подальшої переробки.

Таблиця 1. Експорт ягідної продукції з України до ЄС в розрізі країн призначення, млн дол. США

Країна	2015	2016	2017	2018	2019
Польща	14,78	21,73	24,62	35,46	33,84
Італія	5,94	5,60	6,84	7,51	10,29
Литва	2,39	3,71	3,13	6,29	6,43
Нідерланди	3,88	7,00	6,13	6,10	6,12
Франція	2,69	3,15	3,40	4,37	5,81
Чехія	1,27	2,07	2,46	4,54	4,96
Латвія	0,12	0,32	0,26	1,90	4,89
Австрія	2,22	3,48	3,96	4,42	4,75
Німеччина	3,86	4,48	3,15	5,18	4,55
Велика Британія	0,07	0,78	1,80	2,26	2,29
Інші	2,57	3,41	3,34	2,88	3,87
Загалом	39,79	55,72	59,11	80,91	87,82

Серед європейських країн найбільше зростання імпорту з України спостерігається з боку Латвії та Великої Британії: у 41 та 32 рази відповідно. Так, Латвія здебільшого імпортує інші заморожені ягоди (98% загального експорту ягідної продукції до країни з України). Велика Британія переважно імпортує з України свіжу лохину (відповідно, до 93% загального обсягу).



Підсумовуючи вищезазначене, можемо сказати, що привабливість ЄС визначається насамперед такими факторами:

- ◆ Це ринок зі значним обсягом затребуваних ягідних продуктів і з тенденцією до подальшого зростання.
- ◆ Це ринок уже відкритий та Україна добре відома на ньому.
- ◆ Це 0% ввізного мита на імпорт і на якому немає квот для ягідної продукції.
- ◆ Висока купівельна спроможність населення.
- ◆ Коротка і відносно дешева логістика для цільових ринків.

2. Що вам потрібно для експорту до ЄС?

2.1. Внутрішній потенціал вашої компанії

Отже, якщо ви загалом визначились із принциповим питанням привабливості експорту, то наступним кроком слід зробити внутрішню оцінку вашої компанії і з'ясувати її готовність до експорту та чого не вистачає, щоб стати успішним експортером.

Оцінку готовності компанії до експорту можна проводити самостійно, якщо у штаті є співробітники з відповідним досвідом та навичками, або замовити цю послугу третій стороні, яка спеціалізується на підтримці експортерів.

Насамперед треба чітко визначитися, що саме і кому ви будете продавати. Це визначення має бути загальним, чітким і завершеним по суті. Наприклад, «ми пропонуємо заморожені ягоди як інгредієнти для кондитерської і пекарської промисловості» або «ми вирощуємо органічну лохину для ритейлу з продажем під приватними торговельними марками ритейлу (private label)». Чітке розуміння, що саме та для кого ви пропонуєте, допоможе далі визначитись і з сегментом ринку, і з маркетинговою стратегією, і з необхідними операційними моментами (специфікація продукту, необхідні сертифікації, схеми постачань, логістика, організація виробництва тощо).

У будь-якому випадку треба розглядати підприємство з двох позицій: щодо можливостей маркетингу та можливостей виробництва.

Оцінка маркетингової перспективи базується на відповідях на такі запитання:

- ◆ Чи відповідає продукт, який ви пропонуєте, вимогам і потребам ваших потенційних покупців?
- ◆ Чи має ваша організація ресурси (фінансові й людські з огляду на рівень кваліфікації) та можливості для просування продукту на зовнішніх ринках?
- ◆ Чи знаєте ви своїх конкурентів на обраних ринках та чи маєте перед ними переваги?
- ◆ Чи адаптовані ваші інструменти для просування продукції на зовнішніх ринках?
- ◆ Чи опрацьовані у вас канали продажів продукції?
- ◆ Чи в змозі ваша компанія оперативно та якісно надавати комерційні пропозиції?
- ◆ Чи здатні ви формувати адекватні ціновий пропозиції?
- ◆ Чи має ваша команда навички, необхідні для проведення міжнародних переговорів?

Для оцінки перспектив виробництва слід з'ясувати такі питання:

- ◆ Чи має ваше виробництво необхідний рівень та сертифікацію, щоб задовольнити вимоги клієнта?
- ◆ Чи зможе ваше виробництво забезпечити на постійній основі об'єми та якість товару, необхідні потенційному клієнту?
- ◆ Чи є собівартість вашого виробництва конкурентною?
- ◆ Чи впроваджені у вашій компанії процедури контролю якості продукції?
- ◆ Чи готове ваше виробництво з технологічного погляду для виготовлення продукції за специфікаціями клієнта?
- ◆ Чи контролюєте ви свій ланцюг постачання так, щоб забезпечити безперебійну роботу, якість та харчову безпеку вашої продукції?

При прийнятті рішення про вихід на експорт треба чітко розуміти, що:

- вихід на експорт вимагає додаткових фінансових ресурсів та може змінити структуру ваших фінансових потоків: сертифікація, збільшення маркетингового бюджету, міжнародні подорожі, зростання дебіторської заборгованості через відтермінування платежів, необхідність більшого оборотного капіталу, зростання частки витрат на логістику та продажі в бюджеті компанії тощо;
- вам буде потрібен кваліфікований персонал з вільним володінням іноземними мовами, знаннями та досвідом міжнародної торгівлі у вашому секторі;
- може виникнути необхідність модернізації та переобладнання виробництва через потреби клієнтів у нових продуктах або через вимоги певного виду сертифікації;
- вам треба буде постійно слідкувати за міжнародним ринком, щоб розуміти тенденції, правильно формулювати свою пропозицію в частині ціни та релевантного продукту й забезпечувати свою конкурентоспроможність;
- вам можуть знадобитися нові партнери як для безпосереднього виконання експортно-імпортних операцій, так і для загального забезпечення ефективної зовнішньоекономічної дальності – митні брокери, міжнародні юристи, транспортні компанії, консультанти, сертифікаційні органи, лабораторії тощо.

Проаналізуйте сильні та слабкі сторони вашої компанії, детально прорахуйте з огляду на ризики свої майбутні експортні операції (доходи проти витрат та інвестицій) та прийміть зважене рішення. Вихід на експорт повністю змінить структуру роботи вашої компанії.

Практичні поради

1. Забезпечте свою компанію персоналом, якій вільно володіє англійською та іншими мовами, необхідними на цільових ринках. Використання перекладачів значно знижує ефективність переговорів та враження щодо професійності вашої компанії.
2. Приділіть значну увагу вашим англомовним (або іншими мовами) каналам комунікації – сайту, соціальним мережам, буклетам, каталогам тощо. Замовляйте їх створення та супровід професіоналам, а вичитку текстів – носіям мови.
3. Якщо компанія не має «цифрового сліду» (сайта), її неможливо знайти за запитами у пошуковиках, не присутня у ЗМІ, то вона майже не існує для потенційних покупців. Обов'язковими є як мінімум наявність англомовного сайту із контактами особи, яка вільно володіє іноземними мовами.
4. Вихід на експорт можна починати поступово. Ви можете розпочати роботу з представництвами міжнародних компаній в Україні, щоб налагодити роботу та пристосувати своє виробництво і продукт до міжнародних вимог, або здійснювати перші операції через посередників. Тоді самостійний вихід на зовнішні ринки стане наступним кроком.
5. Спілкуйтеся з колегами з інших країн, навіть із конкурентами, – тоді ви будете знати ринкові тенденції, рівень ваших конкурентів, а отже, зможете коригувати свою діяльність, щоб відповідати вимогам ринку.
6. Відвідайте міжнародні виставки та конференції, щоб мати чітке уявлення про індустрію.

2.2. Вимоги ринку ЄС до постачальника

Окрім митних процедур, майже всі обов'язкові вимоги щодо імпорту свіжих та перероблених ягід також пов'язані з безпекою харчових продуктів. *Загальний закон ЄС про харчові продукти [3]* є законодавчою базою щодо безпеки харчових продуктів у Європейському Союзі та передбачає створення *Європейського управління з безпеки харчових продуктів (EFSA) [4]*. EFSA відповідає за розробку спеціального законодавства про безпеку харчових продуктів та створення основи для офіційного контролю за харчовими продуктами.

Загальний закон ґрунтується на підході «від ферми до виделки», згідно з яким уся їжа повинна простежуватися за всім ланцюжком поставок. Для цього всім операторам харчового бізнесу, включаючи українських виробників, переробників та експортерів, необхідно впровадити систему аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок (НАССР) у свою щоденну діяльність.

Первинна відповідальність за харчову безпеку імпортих ягід лежить на імпортерах. Отже, ви повинні переконатися, що ваша продукція відповідає усім законодавчим вимогам регіону експортування, а також конкретним вимогам покупців. Іноді зразки ваших ягід можуть перевірятися митними органами. Однак більшість запитів надходять від імпортерів, які зазвичай можуть вимагати документальні результати лабораторних випробувань на наявність різних забруднень.

Важливо розуміти, що європейське законодавство про безпеку харчових продуктів регулює рівні багатьох речовин, але ви не маєте юридичного зобов'язання проводити лабораторні дослідження перед експортом. Єдиним винятком є офіційний прикордонний контроль, що тимчасово виконується для певної продукції з країн, щодо яких неодноразово виявлено порушення. Так, 10% усіх поставок ягід годжі з Китаю до ЄС мають перевірятися на наявність пестицидів.

Однак імпортери відповідають за розміщення товару на ринку, тому вони зазвичай вимагають від постачальника проведення конкретних випробувань. Наприклад, лабораторні тести здатні кількісно визначити наявність понад 900 різних типів залишків пестицидів, але в більшості випадків імпортери вимагатимуть меншу кількість типів залишків для тестування. Крім того, деякі мікробіологічні тести є досить поширеними для широкого спектра продуктів (тести на сальмонелу або кишкову паличку), тоді як окремі потрібні для конкретних продуктів (наприклад, тест на наявність норовірусу в малині).

Найважливіші вимоги до ягід та ягідних продуктів коротко описані нижче.

Фітосанітарний сертифікат

Для експорту до ЄС ягоди потребують фітосанітарного сертифіката, але він не потрібний для продуктів переробки, таких як пюре або соки. В Україні фітосанітарний сертифікат видає державний фітосанітарний інспектор. Послуга надається мережею департаментів Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Для отримання фітосанітарного сертифіката вам знадобиться документ, що підтверджує реєстрацію в Держпродспожислужбі, договір поставки зі специфікацією та зразок товару для тестування. Ви також можете дозволити стороннім провайдерам отримати сертифікат від вашого імені.

Вимоги щодо харчової безпеки

Контроль забруднення сторонніми об'єктами

Свіжі та заморожені ягоди можуть бути забруднені різними сторонніми об'єктами, такими як металеві деталі (наприклад, сільськогосподарських машин та інструментів), землею, камінням, комахами та їх частинами. Вам слід розглянути можливість інвестування в металошукачі, щоб запобігти забрудненню металевими деталями. Окрім захисту споживачів, металошукачі допоможуть вам запобігти пошкодженню вашого переробного обладнання. Однак щоб запобігти іншим типам забруднення сторонніми тілами, перед переробкою та пакуванням слід здійснювати візуальний контроль продукції.

Запобігання мікробіологічному забрудненню

Однією з найпоширеніших причин відмови від імпортих ягід є мікробіологічне забруднення. Найпоширенішими типами мікробіологічних забруднювачів у свіжих та заморожених ягодах є сальмонела, кишкова паличка, лістерія та віруси, такі як норовірус та гепатит А. Мікробіологічне забруднення оброблених продуктів, таких як пюре та концентровані соки, є рідкісним, оскільки більшість забруднень видаляються в процесі переробки шляхом, наприклад, стерилізації. *Європейський регламент про мікробіологічні критерії харчових продуктів [5]* встановлює межі для патогенних мікроорганізмів, їх токсинів та метаболітів (таблиця 2).

¹ Посилання на всі законодавчі акти та норми, що зазначені в цій главі, ви зможете знайти в розділі 6.3. «Джерела корисної інформації та посилання». В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

² В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

³ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Таблиця 2. Максимальні значення вияву найбільш поширених збудників, які можуть бути присутніми в ягодах.

Патоген / токсин	Граничне значення
Загальне мікробне число	< 300,000 КУО/г
Загальні коліформи	< 10,000 КУО/г
Escherichia coli	Відсутність у 25 г
Salmonella sp.	Відсутність у 25 г
Listeria monocytogenes	< 100 КУО/г
Staphylococcus aureus	Відсутність у 25 г
Bacillus cereus	Відсутність у 25 г
Дріжджі	< 10,000 КУО/г
Плісняви	< 5,000 КУО/г

У таблиці 2 наведено стандартні допустимі показники за результатами лабораторних досліджень, пов’язаних з мікробіологічним забрудненням. Однак слід мати на увазі, що європейські покупці все частіше вимагають тестування на наявність норовірусу, що може передаватися від інфікованих збирачів та обробників через брудні руки, а також надходити з транспортних засобів для перевезення фруктів. Тестування на наявність норовірусу є дорожчим і більш трудомістким порівняно зі стандартними тестами на патогени/токсини, що представлені у зазначеній таблиці. Крім того, тестування на наявність норовірусу, гепатиту А, паразитів та токсинів може бути доступне лише в національних або міжнародних референтних лабораторіях.

Мікотоксини не становлять ризику для ягідних продуктів, тому тести на афлатоксини та охратоксин А зазвичай не потрібні. Єдиним винятком є ліофілізовані (сублімовані) ягоди, де покупці можуть попросити тести на наявність мікотоксинів.

Зниження максимально допустимих рівнів (MRL) для пестицидів

Європейський Союз встановив максимально допустимі рівні (Maximum Residue Levels, MRL) для пестицидів у харчових продуктах та на них. Європейський Союз регулярно публікує перелік затверджених пестицидів, дозволених до використання у Співтоваристві. Цей список часто оновлюється, при цьому існує загальна тенденція до зниження допустимих рівнів залишків пестицидів. У 2020 році Європейський Союз здійснив низку політичних дій, названих Європейським зеленим курсом (European Green Deal), з метою зробити європейську економіку більш стійкою та кліматично нейтральною до 2050 року. План дій також передбачає до 2030 року зменшення на 50% використання пестицидів і збільшення до 20% частки сільськогосподарських угідь, що використовуються для органічного землеробства. Це означає, що багато пестицидів буде заборонено, а рівень за-

лишків поступово зменшуватиметься протягом наступних років.

Величини MRL для пестицидів визначає Директива Європейського Союзу щодо максимально дозволених рівнів залишків пестицидів (*European Union Directive on Maximum Residue Levels of Pesticides*)³ [6]. Ця директива може бути непрактичною для більшості виробників та переробників ягід, оскільки пестициди описуються їх науковими, а не торговельними назвами. Більш практичною є перевірка нещодавніх і анонсованих змін та їх наслідків у експертів із захисту рослин, Міністерства сільського господарства та міжнародних лабораторій.

Зверніть увагу, що використання більшості пестицидів в органічних продуктах заборонено. На практиці у продукті можуть допускатися надзвичайно низькі рівні залишків, однак лише у тому випадку, якщо ви зможете довести, що виявлені сліди пестицидів є результатом перехресного забруднення, а не незаконного використання.

Обмежена кількість важких металів та металоїдів

Як залишки в ягодах важкі метали можуть утворюватися через їх присутність у навколишньому середовищі, внаслідок людської діяльності, такої як сільське господарство, промисловість чи транспорт (забруднення від пересувних джерел), або під час переробки та зберігання харчових продуктів. Регламент ЄС щодо забруднювачів харчових продуктів встановлює обмеження щодо декількох видів металів та металоїдів (Таблиця 3).

Таблиця 3. Обмеження за результатами випробувань на рівні найпоширеніших металів та металоїдів у ягодах.

Елемент	Рівень
Свинець (Lead, Pb)	< 0.20 мг / кг
Кадмій (Cadmium, Cd)	< 0.05 мг / кг
Ртуть (Mercury, Hg)	< 0.02 мг / кг
Миш’як (Arsenic, As)	< 0.10 мг / кг

Майте на увазі, що протягом 2020 року Європейська Комісія розпочала процес перегляду гранично дозволених рівнів свинцю та кадмію. Нові межі можуть бути встановлені в 2021 році. Найбільше змін очікується щодо дитячої їжі, наприклад дитячих пюре та напоїв.

У кінцевих ягідних продуктах, таких як варення та компоти, висока присутність свинцю або кадмію також може бути виявлена у кольорах, що використовуються на скляних пакувальних матеріалах. Більш

високі концентрації олова раніше виявляли в компотах із ягід у результаті розчинення олов’яного покриття або жерсті. Однак оскільки консервні банки зараз мають усередині інше покриття, останнім часом багато суттєво скоротилася кількість сповіщень про вміст олова в консервованих продуктах.

Ягоди часто рекламують як багаті на певні види металів/мінералів, таких як залізо або марганець. Ви також можете виміряти рівень цих речовин, якщо хочете підтвердити поживність вашого продукту або якщо покупець просить вас це зробити. Однак тести для кількісного визначення рівня вітамінів і мінералів не є обов’язковими за законом. Для кінцевих роздрібних продуктів декларація про харчові показники є обов’язковою, але лише щодо макроелементів (це докладніше пояснюється у главі щодо маркування).

Контроль хлоратів та перхлоратів

Однією з останніх законодавчих вимог ЄС є обмеження рівня хлорату. Законодавство про рівні хлорату набуло чинності у червні 2020 року. Для всіх видів свіжих і заморожених ягід встановлено показник 0,05 мг/кг. Хлорат більше не затверджений як пестицид, але він може контактувати з продуктами харчування при використанні хлорованої води під час обробки. Іншим джерелом можуть бути хлоровані миючі засоби, що застосовуються для прибирання приміщень та технологічного обладнання.

Випробування на хлорати зазвичай не потрібно для більшості дрібних свіжих і заморожених ягід, але може знадобитися для замороженої суниці садової, оскільки її промивають перед заморожуванням. Наразі покупці дуже рідко вимагають тест на хлорат для ягідних культур, але цей тест може незабаром знадобитися, оскільки EFSA оприлюднила свою наукову позицію про наявність хлорату в їжі. EFSA дійшла висновку, що поточний рівень хлорату у питній воді та продуктах харчування занадто високий і може негативно вплинути на споживання йоду, особливо серед немовлят та дітей.

Тому ви повинні контролювати використання води та миючих засобів на своїх виробничих потужностях. Це особливо актуально для перероблюваних продуктів, коли вода використовується як інгредієнт, наприклад при розведенні концентрованих соків та пюре або в компотах із ягід.

Опромінення

Опромінення є способом боротьби з мікробіологічним забрудненням, але воно майже ніколи не використовується як спосіб стерилізації ягідних продуктів. Однак вимога покупців супроводжувати документацію тестами на радіоактивність є звичайною.

Європейське законодавство про радіаційний захист (European radiation protection legislation) та законодавство про радіоактивне забруднення (Radioactive Radioactive contamination legislation) визначають гранично допустимі рівні радіоактивного забруднення харчових продуктів. Для деяких продуктів, таких як чорниця, зібрана в дикому вигляді, цей контроль вимагається частіше. Плоди, зібрані в дикому вигляді, можуть поглинати радіацію, якщо вони збираються в районах, що зазнали радіаційного впливу, зокрема Чорнобильської аварії.

Вимоги до складу продукту

Покупці та європейські органи можуть не допустити для використання продукти, якщо вони мають у своєму складі незадекларований, несанкціонований, надмірний або неправильний рівень харчових інгредієнтів та добавок. Це означає, що лабораторний тест на інгредієнти, поживні речовини та їх частки, а також добавки має відповідати заявленим значенням специфікації вашого продукту. Найбільша кількість ягід експортується з України до ЄС в свіжому або замороженому вигляді, тобто в складі продукції, окрім ягід, немає інших інгредієнтів і, відповідно, додаткових вимог також немає.

Для роздрібних продуктів, таких як ягідні соки, пюре та джеми, застосовується спеціальне законодавство щодо складу продукту⁵ [8] Також існує спеціальне законодавство щодо добавок (additives, таких як консерванти, барвники, загусники), ароматизаторів (flavourings) та ферментів (enzymes), які містять перелік дозволених Е-номерів та речовин. Якщо ви хочете додати у свій продукт вітаміни, вам доведеться знати, які вітаміни та мінеральні речовини дозволені до використання. Дозволені добавки перераховані в додатку II *Положення про харчові добавки (Food Additives Regulation)*⁶ [9]. Зауважте, що пектин, одержуваний з яблук, цитрусових або айви (використовується у виробництві джемів та мармеладу), не вважається харчовою добавкою.

Навмисне розміщення на європейському ринку неправильно задекларованої продукції вважається злочинною діяльністю. Отже, ви повинні дотримуватися правил, щоб створити та зберегти добру репутацію не лише для своєї компанії, а й для України. На щастя, харчові шахрайства з ягідними продуктами України надзвичайно рідкісні.

⁴ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

⁵ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

⁶ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Деякі загальні приклади проблем автентичності ягід та ягідних продуктів:

- Повідомлення про помилковий сорт при пропонуванні заморожених ягід – прикладом є змішування ранніх італійських сортів суниці садової (з низьким числом за шкалою Брікса та слабким смаком) із сортом Зенга Зенгана (Senga Sengana) (з високим числом за шкалою Брікса та сильним смаком). Специфікація продукту може допускати дуже малу частку інших сортів, але вона рідко перевищує 5%.
- Співвідношення заморожених ягід у роздрібних ягідних сумішах відрізняється від заявленого, наприклад збільшення частки суниці садової (дешевша ягода) та зменшення частки малини або чорниці (дорожча ягода).
- Додавання води в масові заморожені ягідні продукти (зокрема додавання води в заморожені ягідні блоки). Хоча водне скління зазвичай застосовується при заморожуванні деяких видів продуктів (наприклад, риби), його не слід

використовувати в заморожених ягодах. Єдиним необов'язковим інгредієнтом, дозволеним для заморожених ягід, що використовуються як інгредієнти, є цукор у формі сахарози, інвертованого цукру, інвертованого цукрового сиропу, декстрази, фруктози, глюкозного сиропу або висушеного глюкозного сиропу. Якщо для деяких складових продуктів, таких як блоки, використовується глазурування, вага продукту повинна вимірюватися без глазури/води.

- Додавання води до ягідних концентрованих соків або пюре; навіть якщо додана вода не знизить заявлений рівень за шкалою Брікса, це все одно вважається шахрайством.
- Нижчі рівні певних видів ягід у соках та нектарах, ніж заявлені; типовим (і частим) прикладом є оголошення продукту як чорничного нектару із вмістом чорничного/лохинового соку нижче 40%, що заборонено.

Вимоги до упаковки

Вміст упаковки має відповідати характеристикам, зазначеним на етикетці (у вазі або обсязі). Імпортери перевірятимуть розміри та вагу упаковки на відповідність допустимим. При контакті з харчовими продуктами слід використовувати такі матеріали, складові яких не зможуть надходити у їжу в кількості, що загрожуватиме здоров'ю людей, неприпустимо змінить склад їжі або погіршить її смак і запах.

Пластик зазвичай застосовується для експорту багатьох ягідних виробів. Але незабаром планується значне скорочення його використання як пакувального матеріалу в європейській торгівлі. З 2021 року деякі види одноразового пластику будуть заборонені, а використання інших видів – обмежено. До списку заборонених належать оксорозкладаний пластик та пінополістирол для транспортування продуктів та напоїв.

Виробники соків повинні пам'ятати, що з 2024 року в ЄС усі пляшки з напоями об'ємом менше 3 літрів потрібно закривати, використовуючи лише прив'язані ковпачки (кришки, які залишаються прикріпленими до пляшки після її відкриття).

Вимоги до маркування

Маркування оптової експортної упаковки досить просте і містить насамперед назву продукту (наприклад заморожена малина, свіжа чорниця, концентрат ожинового соку тощо), іноді з детальнішим описом (наприклад цілі, IQF, кришиться тощо). Інша інформація щодо розсипної упаковки: кількість; ідентифікаційний номер партії; найменування та адреса виробника; інструкції щодо зберігання та транспортування. Додаткова інформація залежить від виду ягідного продукту і може стосуватися сорту, року збирання або рівня за шкалою Брікса. Інформація про розсипну упаковку має бути зазначена або на контейнері, або у супровідних документах.

У випадку роздрібної упаковки маркування продукції повинно відповідати *Регламенту Європейського Союзу щодо надання споживачам інформації про харчові продукти*⁷ [11]. Якщо ви упаковуєте свій товар під приватну торговельну марку, покупець надасть вам точну специфікацію та дизайн упаковки. У разі експорту роздрібного товару під власним маркуванням етикеток, на них мають міститися такі відомості:

- харчова цінність продукції: енергетична цінність та кількість жирів, насичених речовин, вуглеводів, білків, цукрів та солі на 100 г. Можна розмістити додаткову інформацію про продукцію на добровільних

засадах, наприклад про вміст клітковини, вітамінів чи мінералів;

- алергени (такі як соя, горіхи або глютен) у списку інгредієнтів. Алергени не є загальними для продуктів із перероблених ягід;

- країна походження (з квітня 2020 р.). Наприклад, якщо ваша лохина упакована в Німеччині, то на упаковці країна походження може бути вказана як «Україна», але пакувальник може також написати «не є членами ЄС» (non-EU) або «лохина не походить з Німеччини» (blueberries does not originate from Germany). У ваших інтересах домовитись з покупцем про чіткість визначення, що країна походження – Україна.

Обов'язкова інформація повинна бути написана з мінімальним розміром шрифту 1,2 мм.

У Європі розроблено кілька добровільних схем маркування харчових продуктів, щоб краще інформувати споживачів про вибір більш здорових продуктів харчування. Найвідомішою та поширеною схемою маркування поживних речовин є [nutri-score](#), але є й інші схеми, такі як [Nutriform battery](#) (Італія), [Front of Pack Nutritional Labelling](#) (маркування харчової етикетки, також відоме як світлофор, Велика Британія) або [Keyhole](#) (Швеція). Європейська Комісія оголосила про підготовку законодавчої пропозиції щодо запровадження гармонізованого обов'язкового маркування харчових продуктів на рівні ЄС, щоб допомогти споживачам робити кращий вибір здорової їжі.

Твердження про те, що будь-яка їжа запобігає, лікує чи виліковує захворювання людини, не можуть наноситися на етикетки в Європейському Союзі. Отже, краще уникати тверджень щодо здоров'я чи поживних речовин, які не підтверджені науковими доказами.



⁷ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Практичні поради

1. Регулярно проводьте лабораторні аналізи, щоб створити добру репутацію. Для лабораторних випробувань використовуйте послуги лише акредитованих лабораторій ISO / IEC 17025: 2005.
2. Майте на увазі, що лабораторне тестування – це додаткова витрата, яку ви повинні внести у свій бізнес-план. Це становитиме додатково у середньому від € 200 до € 300 з кожної партії, якщо тестування проводитиметься регулярно.
3. Відстежуйте та контролюйте кожну партію поставки ягоди від фермерів, щоб уникати проблем. Ви можете зробити це, надавши фермерові поворотну тару з ідентифікатором фермера для полегшення відбору проб та контролю.
4. Тісно співпрацюйте з фермерами, щоб забезпечити правильне застосування пестицидів. Один із шляхів – залучення агрономів для допомоги фермерам та контролю за виконанням плану захисту рослин.
5. Якщо деякі лабораторні дослідження в Україні відсутні, зв'яжіться з лабораторіями з міжнародною присутністю (такими як Eurofins або SGS), які можуть провести тестування у своїх лабораторіях світової мережі.
6. Транспортуйте ягоди від фермерів до переробного та пакувального цеху на чистих транспортних засобах. Ніколи не дозволяйте транспортувати фрукти на тих самих транспортних засобах, що використовуються для перевезення тварин.
7. Дотримуйтесь правил! За допомогою нових лабораторних методів тестування можна легко виявити додавання недозволених цукрів, води чи інших фруктів у перероблених ягідних продуктах.

2.3. Індивідуальні вимоги покупця та сертифікати

Окрім вимог законодавства про безпеку харчових продуктів, європейські покупці матимуть різні запити щодо якості та специфікації продукції, додаткової сертифікації безпеки харчових продуктів або підтвердження стійкої та етичної ділової практики. У цьому розділі описуються найпоширеніші запити покупців. Деякі з них є загальними для асортименту ягідних продуктів, наприклад сертифікація безпеки харчових продуктів, а деякі мають специфічний характер.

Вимоги до якості продукції

Якість ягід та ягідних продуктів визначається різними факторами, залежно від виду продукції. Більшість критеріїв якості визначаються галузевими стандартами, а не офіційними європейськими. Основні фактори, які слід враховувати, наведені для продуктів, що здебільшого експортуються з України.

Параметри якості свіжих ягід

Якість свіжих ягід офіційно не регулюється окремими європейськими правилами, за винятком суниці садової, де різні категорії якості визначені *Маркетинговими стандартами в регламенті ЄС № 543/2011*⁸[12]. Однак навіть для суниці садової угода між вами та вашим покупцем, як правило, важливіша, ніж дотримання маркетингових стандартів. Деякі зареєстровані покупці встановлюють власні стандарти якості, окремі стандарти можуть встановлювати європейські торгові мережі. Багато покупців встановлюють одну ціну за узгоджену середню якість, тоді як деякі наполягатимуть на встановленні цінових категорій для різних класів якості.

Окрім маркетингового стандарту ЄС на суницю садову, іноді для точнішого визначення якісних характеристик використовуються три інші стандарти. А саме, стандарт Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) на суницю садову, стандарт ЄЕК ООН на ягоди та стандарт США на чорницю.

Якісні свіжі ягоди повинні бути принаймні такими:

- ◆ цілісні;
- ◆ однорідного кольору;
- ◆ досить щільні, щоб витримати транспортування та складські операції;
- ◆ чисті;
- ◆ без сторонніх матеріалів, шкідників, пошкоджень та зовнішньої вологості;

- ◆ без сторонніх запахів та смаку;
- ◆ відповідати типовим заявленим сортовим характеристикам;
- ◆ задовільної стиглості, ні зелених, ні перезрілих. Приклади рівнів стиглості лохини показані на фотографії нижче:



зелений від рожевого до червоного блакитний

За потреби можна виділити три класи якості ягід («Екстра», перший та другий) залежно від кількості дозволених дефектів. Деякі типові дефекти лохини показані на фотографії нижче.



Кластер Без плодоніжки З плодоніжкою
Зморщені Порізані Муміфіковані

Наприклад, у лохини класу «Екстра» менше 5% ягід можуть бути зморщеними, з пошкодженням шкірки, м'якими, з плодоніжками або незрілими. Для найпоширенішого сорту Duke додатковий клас зазвичай означає, що більше 95% ягід мають розмір більше 14 мм. Клас 1 означає би 10% дозволених дефектів та розмір ягід понад 12 мм, а клас 2 – 20% дозволених дефектів та розмір ягід понад 10 мм.

Однак той самий сорт може мати ягоди набагато більші за 20 мм, якщо вирощувати їх за певних умов, і ці великі ягоди можна продавати як вищу якість (навіть кращу, ніж клас «Екстра»). Майте на увазі, що представлена класифікація офіційно не регулюється, але багато європейських торговців лохиною її використовують. Сучасні сортувальні машини здатні сортувати чорницю за вагою, розміром, кольором та зовнішньою якістю.

⁸ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Розмір може бути використаний як параметр якості в межах одного сорту. Це означає, що один і той самий сорт можна класифікувати за розміром, але ця класифікація не є універсальною для кожного сорту. Малина й ожина одного сорту, як правило, не класифікуються за розміром через свою м'якість, їх зазвичай упаковують безпосередньо в роздрібну тару під час збирання. Розміри/калібрування використовують більше для суниці садової та лохини. ЄЕК ООН та європейські стандарти пропонують мінімальний діаметр суниці садової екстракласу 21 мм, але це правило не завжди приймається промисловістю через різні сортові характеристики.

Нарешті, слід підкреслити, що деякі сорти ягід визнані та продаються селекційними компаніями як вищі за якістю. Ці сорти (так звані клубні), як правило, мають ліцензію і не допускаються до вільного розмноження. Прикладами відомих селекціонерів ягід клубних сортів є американська компанія Driscolls (малина Маравілла, суниця садова Магдалена), голландська компанія Advanced Berry Breeding (малина Кванза, Квелі, Імара), іспанська компанія Plantasa (малина Adelita), австралійська компанія Mountain Blue (лохина Eureka) або американська компанія Fall Creek (кілька інновацій лохини).

Параметри якості замороженої ягоди

Для заморожених ягід офіційного стандарту в Європейському Союзі не існує. Часто трейдери посилаються на Codex Alimentarius⁹ [13] щодо замороженої суниці садової, малини, дикорослої чорниці та культивованої лохини. Згідно зі специфікацією, ягоди можуть поділятися за типом переробки – заморожування в тунелях у потоці (індивідуальне швидке заморожування, IQF) або статичне заморожування. Також вони можуть відрізнятися за типом подрібнення: цільні; ягоди, нарізані кубиками або скибками; подрібнені (для малини); комбінації цілих та подрібнених. Кількість незрілих ягід, порушення форми, кількість припустимих сторонніх об'єктів також є елементом специфікації. Окрім поділу на класи (наприклад перший, другий та клас пюре), на практиці існує умовна класифікація за призначенням. Наприклад, для подрібненої малини існує стандартна якість та якість «для йогуртів», специфікація для якої жорсткіша.

Деякі переробники визначають додаткові категорії якості. Наприклад «original», коли вміст контейнера після збирання заморожується без будь-якого сортування. Інший приклад – клас «puree» для ожини, де співвідношення між червоними та чорними ягодами може становити 20% і навіть більше, що перевищує показник для ожини типу IQF. Для останньої зазвичай дозволяється до 10% ягід кольору, який під час заморожування переходить з чорного в червоний.

Деякі основні вимоги до якості заморожених ягід:

- ♦ Однорідний колір, характерний для виду плодів та сорту.
- ♦ Чистий, здоровий вигляд, відсутність сторонніх речовин.
- ♦ Відсутність сторонніх смаків і запахів.
- ♦ Для заморожених за технологією IQF – відсутність ягід, що прилипають одна до одної (у грудках).
- ♦ Відсутність нестиглих ягід (у ягодах чорного кольору може бути невелика кількість ягід червоного кольору)
- ♦ У кожній упаковці форма ягід – типова для вказаного сорту, а сортові характеристики відповідають заявленим.
- ♦ Для сукупних видів ягід (ожина, малина та суниця садова – різновиди сукупних фруктів) – мала частка подрібнених або ушкоджених ягід.
- ♦ Після розморожування ягоди не повинні втратити більше 5% фруктового соку.

Деякі критерії якості, такі як смак та аромат, є суб'єктивними і не можуть бути легко визначені за фізичними характеристиками. Крім того, різні сегменти ринку оцінюють різні критерії якості. Наприклад, варення та виробництво соків оцінюють рівень числа за шкалою Брікса (рівень цукру у водному розчині ягід за шкалою Брікса) та аромат порівняно з іншими характеристиками. З іншого боку, пакувальники роздрібної продукції цінують форму сипучих заморожених ягід (які не прилипають одна до одної). Роздрібні торговці та підприємства хлібопекарської промисловості віддають перевагу ягодам, які зберігають однакову форму після розморожування.

Деякі сорти мають переважні характеристики і зазвичай вище оцінюються на європейських ринках. Наприклад, заморожена малина сорту Вілламет (Willamette), типового для Сербії, зазвичай продається за вищими цінами порівняно із сортами, типовими для Польщі (такими як Полана (Polana) чи Полька (Polka)). Інший приклад – заморожена суниця садова сорту Зенга Зенгана (Senga Sengana), яка має вищу ціну порівняно з ранніми італійськими сортами. Щодо чорниці, то заморожена дикоросла ягода експортується за значно вищою ціною порівняно з замороженою лохиною високорослою.



Експортна упаковка малини швидкої заморозки



Експортна упаковка малинової крихти

⁹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Параметри якості для інших продуктів переробки ягід

Якість ягідних соків та пюре базується на Директиві ЄС про фруктовий сік (EU Fruit Juice Directive)¹⁰ [46] та на промислових кодексах (Industry Codes), прийнятих Європейською асоціацією фруктових соків (European Fruit Juice Association, AIJN)¹¹ [45]. Європейська директива про фруктовий сік визначає кілька аспектів якості, серед яких дозволені інгредієнти, правила маркування та мінімальні рівні числа за шкалою Брікса для фруктових соків та пюре, виготовлених з концентрату фруктового соку. Існує також стандарт Codex Alimentarius для фруктових соків і нектарів.

AIJN визначила довідкові рекомендації, які можна прийняти для аронії, чорної смородини, журавлини, малини та суниці садової. Зважаючи на характеристики фруктів, у галузі виробництва соків суниця садова та малина переважно переробляються в пюре й концентровані пюре, тоді як ожина та чорниця переробляються у концентровані соки.

Найважливішими якісними характеристиками концентрованих соків і пюре є рівень числа за шкалою Брікса, рівень кислотності, каламутність, колір, співвідношення рівень числа за шкалою Брікса/кислота, смак, аромат та консистенція. Конкретні продукти, що використовуються у хлібопекарській, кондитерській та молочній галузях промисловості, такі як фруктові наповнювачі або фруктові начинки, мають свої специфічні якісні характеристики. Деякі важливі критерії включають термостійкість (для фруктових начинок) та стерильні пакувальні рішення (для молочних фруктових наповнювачів).

Якість варення з ягід у Європі базується на європейському регламенті щодо фруктових джемів, желе й мармеладу та підсолодженого каштанового пюре (fruit jams, jellies and marmalades and sweetened chestnut puree)¹²[46]. Це правило в основному визначає мінімальний вміст м'якоті та/або пюре з фруктів у готовій продукції. Є багато інших характеристик продукту, не включених до європейського законодавства, які визначають якість, наприклад консистенція (гомогенізована, зі шматочками фруктів, з насінням або фрукти без насіння), рівень числа за шкалою Брікса фруктів, колір, смак та тип підсолоджувача. Існують також стандарти Codex Alimentarius щодо варення, що визначають такі категорії якості, як варення екстра та варення з високим вмістом фруктів. Для більшості фруктів варення екстра складається лише з неконцентрованої м'якоті плодів, винятком є варення з малини, ожини, чорниці та агрусу, які можна робити також із фруктовим пюре.

Якість компотів з ягід офіційно не визначається європейським законодавством. Тому імпортери, як пра-

¹⁰ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹¹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹² В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

вило, керуючись вимогами торгових мереж, формулюватимуть власні вимоги. Довідкові стандарти визначені Codex Alimentarius для консервованої малини, суниці садової та фруктових коктейлів. Що стосується якості, то до зазначеного Кодексу також опубліковано Методичні вказівки (Guideline Procedures), які містять положення про візуальний огляд виробничих партій консервів на неприпустимі дефекти.

Найважливішими показниками якості компотів є пакувальне середовище (цукровий розчин або/та фруктові соки), рівень числа за шкалою Брікса, колір, смак та об'ємний вміст ягід у кінцевому продукті.

Якість ліофілізованих (сублимованих) ягід також офіційно не визначається європейським законодавством. Основні характеристики продукту подібні до показників для сушених на повітрі фруктів і включають класифікацію за розмірами, рівень вологості, рН, загальну зольність та дозволена кількість лама-них фруктів, якщо продукт продається як ціла ягода. Ліофілізовані ягоди також можна виробляти скибочками (зокрема, суницю садову), половинками, шматочками, гранулами та порошком. Спеціальний вид ягідних порошоків – це продукція, отримана барабанною сушкою з ягідних соків та пюре.

Ліофілізовані (сублимовані) ягоди не можна змішувати з ягодами, насиченими розчином цукру або соком, які є різними видами продуктів. Ягоди, насичені розчином цукру / соком, мають параметри якості, аналогічні тим, що використовуються для сухофруктів.

Сертифікація безпечності харчових продуктів

Хоча сертифікація безпеки харчових продуктів не є обов'язковою за європейським законодавством, її вважають необхідною більшість відомих європейських імпортерів харчових продуктів. Багато з них не будуть працювати з вами за відсутності документа, що підтверджує безпеку харчових продуктів, як основи для співпраці. Більшість європейських покупців попросять підтвердження визнаних схем сертифікації Глобальної ініціативи з безпеки харчових продуктів (Global Food Safety Initiative, GFSI)¹³[14]. Схеми сертифікації GFSI загальноприйняті великими європейськими роздрібними торговцями, але майже на увазі, що багато роздрібних продавців також потребуватимуть додаткових випробувань, сертифікацій та аудитів.

Сертифікація свіжих ягід

Для постачальників свіжих ягід найпоширенішою схемою сертифікації є GLOBAL G.A.P.¹⁴[15]. Основна увага приділяється безпеці харчових продуктів, а також навколишньому середовищу, умовам праці та якості продукції. Якщо ваша кінцева мета – продати ягоди європейським супермаркетам, то сертифікація за GLOBAL G.A.P. – це мінімальна вимога, яку ви повинні виконати. Ягоди без цієї сертифікації можуть продаватися в окремих випадках у окремих магазинах або на відкритих ринках, але ці сегменти ринку ЄС не повинні бути метою українських постачальників.

Для того, щоб отримати сертифікацію GLOBAL G.A.P., ви можете навчити частину свого персоналу (як правило, агрономів) за офіційно налаштованими навчальними програмами, організованими власником стандарту – компанією Food Plus з Німеччини. Інший і частіше використовуваний підхід – найняти приватних консультантів, які направлятимуть вашу команду до сертифікації. Хоча Food Plus пропонує можливість найняти офіційно затверджених консультантів або аудиторів, іноді виробники успішно проходять процес сертифікації з допомогою досвідчених та сертифікованих колег. Однак для першої сертифікації завжди рекомендується найняти затвердженого консультанта.

Підготовка до сертифікації для виробників, які подали заявку вперше, зазвичай триває чотири і більше місяців. Офіційно ви повинні зберігати записи у формі документації принаймні за три місяці до першої перевірки. В Україні це означало б, що для більшості ягід слід починати з нагляду, ведення обліку та дотримання правил принаймні до лютого, щоб бути готовим до сертифікації у червні. Цей процес починається ще раніше для суніці садової. Вам не потрібно сертифікувати свої ягідні сади, якщо вони молоді та ще не плодоносять.

Після реалізації процедури GLOBAL G.A.P. аудитори офіційно акредитованих органів перевірятимуть ваше виробництво протягом сезону збирання врожаю. Якщо вимоги виконуються, орган з акредитації видає сертифікат. Наразі (станом на лютий 2021 р.) органами з сертифікації GLOBAL G.A.P., присутніми в Україні, є: Agro Quality Support Polska (входить до групи Kiwa); Control Union Certifications; Ekoinspekt Certifications; FE SGS Ukraine та RINA Ukraine. З моменту першої сертифікації ви зобов'язані дотримуватися правил і постійно вести облік необхідної документації. З метою зменшення витрат може бути проведена сертифікація для групи виробників, яка передбачає більше перевірок, залежно від розміру групи.

Сертифікація перероблених ягід

Для переробників ягід та торговців найбільш використовуваними програмами сертифікації є:

- ◆ International Featured Standards (IFS);
- ◆ British Retail Consortium Global Standards (BRCGS);
- ◆ Food Safety System Certification (FSSC 22000).

Зверніть увагу, що цей перелік не є вичерпним і що системи сертифікації харчових продуктів постійно розвиваються. Більшість програм сертифікації безпеки харчових продуктів подібні до стандарту ISO 22000. Хоча різні системи сертифікації безпеки харчових продуктів базуються на подібних принципах, деякі покупці можуть віддати перевагу одній конкретній системі управління. Наприклад, британські покупці часто вимагають BRCGS, тоді як IFS є більш поширеною для німецьких роздрібних торговців.

Зауважте, що сертифікація безпечності харчових продуктів є лише основою для початку експорту до Європи. Серйозні покупці перероблених ягід зазвичай відвідують/перевіряють ваші виробничі потужності протягом одного або кількох років. Покупці свіжих ягід часто хочуть бачити ваш сад до і під час сезону збирання врожаю.

Для виробництва фруктових соків найважливішою є сертифікація SGF (Sure-Global-Fair, SGF certification), метою якої є досягнення більшої безпеки, якості та доброчесної конкуренції у секторі фруктових соків шляхом промислового саморегулювання. SGF сертифікує компанії з переробки фруктів, фасувальників та розливників фруктових соків, торговців і посередників, а також транспортні компанії та холодильні магазини майже у 60 країнах світу.

Для виробників концентрованих соків та пюре важлива частина системи сертифікації SGF називається IRMA (Міжнародне забезпечення сировини, International Raw Material Assurance). В ідеальній ситуації, фахівці з підприємств із виробництва фруктових соків контролюють весь ланцюжок поставок. У цьому ідеальному випадку фермери повинні бути сертифіковані за GLOBAL G.A.P., переробники фруктів – мати сертифікат IRMA, а розливники соків – бути сертифіковані за IQCS (Міжнародна система контролю якості соків та нектарів). Окрім переробників фруктів, сертифікація IRMA застосовується також для торговців/брокерів, транспортних компаній, виробників напівфабрикатів та власників складських приміщень.

Запити про безпеку харчових продуктів від роздрібних мереж та інші ініціативи

Хоча більшість європейських роздрібних торговців підтримуватимуть перелічені вище схеми сертифікації, багато з них вимагатимуть виконання додаткових умов. Багато мереж супермаркетів за контрактом зобов'язуватимуть постачальників виконувати комплексні вимоги щодо забезпечення якості, у т. ч. щодо несподіваних перевірок у садах та на переробних підприємствах. Однією з останніх тенденцій є запит на лабораторні дослідження, які б довели, що конкретні залишки пестицидів присутні у значно менших кількостях, ніж передбачено законодавством. Ці вимоги досі не узгоджені навіть у мережі одного й того самого роздрібного продавця. Наприклад, у деяких країнах німецький роздрібний торговець Lidl вимагає, щоб сума кількох залишків була принаймні на 50% нижчою за межу ЄС, тоді як у ряді інших країн Lidl переніс цю межу на 30%.

Британський ритейл TESCO розробив специфічну схему сертифікації під назвою TESCO Nurture. Виробники свіжих ягід, які бажають поставляти у цю роздрібну мережу, можуть пройти сертифікацію в рамках процесу GLOBAL G.A.P. сертифікації. Програма TESCO NURTURE стала додатковим модулем NURTURE до поточного GLOBAL G.A.P. Наразі (лютий 2021 р.) сертифікат TESCO Nurture в Україні можуть видавати два органи сертифікації: Agro Quality Support Polska та Control Union Certifications.

Інша ініціатива, що називається «вільні від залишків пестицидів», дозволяє контролювати використання фітохімікатів у поєднанні з біологічним контролем та природною стимуляцією. Відповідно до цієї ініціативи, схема без залишків означає, що будь-який активний інгредієнт вимірюється з точністю нижче 0,01 проміле при аналізі відповідно до європейських норм щодо максимальних рівнів залишків. Нині декілька з цих ініціатив запроваджуються приватними сертифікаційними компаніями по всій Європі, але все ж вони не є широко визнаними усіма сегментами ринку. Деякі споживачі активних інгредієнтів, такі як виробники дитячого харчування, можуть попросити органічну сертифікацію або підтвердження контролюваного використання пестицидів. Іноді споживачі інгредієнтів просять постачальників дотримуватися суворо встановлених планів захисту рослин і використовувати лише пестициди зі спеціально розроблених списків.

Органічна сертифікація

Щоб продавати ягоди та ягідні продукти як органічні продукти в Європі, їх потрібно вирощувати, використовуючи методи органічного виробництва відповідно до європейського законодавства. Об'єкти вирощування та переробки мають бути перевірені акредитованим сертифікаційним органом перш, ніж

ви зможете розміщувати на своїх продуктах логотип ЄС, а також логотип власника стандарту. Майте на увазі, що новий *регламент ЄС про органічне виробництво (New EU regulation on organic production)*¹⁵[16], як очікується, набере чинності у 2022 році.

Нові правила дозволять змішане землеробство та поєднання звичайного й органічного виробництва за умови достатнього розділення цих двох видів. Крім того, перевірка органічного виробництва та органічних продуктів буде суворішою для запобігання шахрайству. Так, ви матимете довести, що вжили всіх запобіжних заходів, щоб уникнути перехресного забруднення (наприклад, встановили бар'єри між вашими полями та полями сусіда, який обприскує сади). Якщо ж у вашій продукції будуть знайдені сліди пестицидів і ви не зможете довести, що вжили всіх необхідних заходів, ви будете автоматично де-сертифіковані.

Процедура органічної сертифікації та експортного процесу органічної продукції складається з наступних кроків:

Крок 1. У рамках дотримання правил органічного виробництва загальноприйнятою практикою є залучення агрономів/консультантів, які є експертами в органічному виробництві, для впровадження найкращих практик та отримання вказівок, які підготують виробників та експортерів до сертифікації органічних продуктів. Залучаючи консультантів, майте на увазі, що одна і та сама компанія не може надавати одночасно консультаційні та сертифікаційні послуги, оскільки це вважається конфліктом інтересів.

Крок 2. Подання заявки на сертифікацію. Коли компанії вирішать, що їх виробництво та переробка готові до органічної сертифікації, вони можуть вибрати будь-який із визнаних контрольних органів ЄС (EU recognised control bodies), затверджених регламентом Європейського Союзу (ЄС) № 1235/2008, та узгодити плату за сертифікацію. Наразі (станом на лютий 2021 р.) в Україні затверджено майже 20 органів міжнародних сертифікацій, включаючи одну українську компанію («Органік стандарт»).

Крок 3. Інспекція. На цьому кроці інспектор перевіряє, чи відповідає ваш план управління органічними продуктами реальності, та визначає будь-які проблеми. Після оцінки звіту орган контролю приймає рішення про те, чи може бути виданий сертифікат, чи спочатку слід виправити деякі невідповідності.

Крок 4. Сертифікація. Як тільки орган контролю підтвердить, що план управління органічними продуктами відповідає дійсності, видається сертифікат на органічність виробництва. Після перевірки акредитованим сертифікатором ви можете наклеїти логотип ЄС (EU organic logo) на свої товари разом із

¹⁴ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹⁵ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

логотипом власника стандарту. Разом із логотипом слід указати номер сертифіката органічного виробництва. Майте на увазі, що сертифікат органічного виробництва діє протягом року з дати його видачі.

Крок 5. Видача експортного сертифіката. Кожна партія органічної продукції повинна супроводжуватися експортним сертифікатом від обраного сертифікаційного органу в електронному вигляді через центральну платформу, яка називається TRACES. Європейські імпортери також мають подати заявку на імпорт органічної продукції від експортерів країн, що розвиваються. Для цієї форми заявки потрібно вказати інформацію про компанію, ім'я сертифікаційного органу та дату останньої перевірки. Імпортеру слід подати підтвердження від третьої сторони, в якому зазначається, що сертифікаційний орган відповідає вимогам стандарту ISO 65 / EN 45011.

Соціальні, етичні, екологічні та етнічні запити

Європейські покупці все частіше вимагають підтвердження того, що ваші ягідні продукти та інгредієнти виробляються етично (наприклад, з дотриманням прав працівників) та без шкоди для навколишнього середовища. Щодо свіжих ягід та ягідних продуктів найчастіше використовуваним видом сертифікації є GRASP, доповнення до GLOBAL G.A.P. Ще однією популярною сертифікацією, орієнтованою на соціальні аспекти, є SEDEX, сертифікат якої видається після аудиту SMETA. Інші підходи, які можуть бути використані для підтвердження вашої соціальної відповідальності, включають сертифікацію соціального управління SA8000, розроблену Міжнародною організацією соціальної відповідальності (Social Accountability International, SAI), або відповідність Кодексу поведінки BSCI, розробленому компанією Amfori.

Найвідоміша етична схема на міжнародному рівні – FairTrade, але вона не актуальна для українських постачальників ягід. Окрім міжнародних процедур сертифікації, багато роздрібних торгівців розробили власні кодекси поведінки.

Якщо ви хочете зосередитися на єврейських або ісламських ринках етнічних ніш, вам необхідно розглянути можливість упровадження процедур сертифікації Halal або Kosher.

Нарешті, важливо згадати, що існують нові процедури сертифікації, орієнтовані на екологічні аспекти стійкості. Окрім відомих стандартів ISO 14000, існує кілька приватних ініціатив. Деякі з них включають процедури сертифікації на основі викидів CO₂, такі як MyClimate, або сертифікація вуглецевого сліду Carbon Footprint Certification. Однією з нових процедур сертифікації, що підтримує кілька аспектів стійкості, є Planet Proof.

Ця процедура охоплює декілька тем, таких як енергетика та клімат, захист культур, біорізноманіття та ландшафт, родючість ґрунтів, чиста вода, упаковка та відходи. Наразі ці сертифікати зазвичай не потрібні покупцям, але їх можна використовувати для націлювання на більш свідомих споживачів, особливо якщо ваш товар спрямовується у торгові мережі.



Практичні поради

1. Отримайте сертифікат безпеки харчових продуктів. Однак зверніться до імпортерів із запитанням, чи беруть до уваги конкретний тип сертифікації ваші цільові покупці. Прикладами незалежних міжнародно акредитованих сертифікаційних компаній є SGS, CIS, TUV або Bureau Veritas.

2. Подумайте про те, щоб стати членом Sure Global Fair (SGF, <https://www.sgf.org>), якщо ви постачаєте сировину для європейської сокової галузі.

3. Зробіть аналіз витрат і прибутків, якщо ви хочете інвестувати в органічне виробництво. Органічне виробництво як правило робить вашу продукцію дорожчою, але ви можете компенсувати це вищими цінами продажу. Попит на сертифіковані органічні перероблені фрукти й овочі зростає у всьому світі.

4. Сформууйте контрольні списки європейських роздрібних торгівців, щоб оцінити вашу готовність до цього сегмента ринку.

2.4. Експорт та імпорт

Механізм міжнародної торгівлі ягідною продукцією охоплює всі аспекти переміщення товару з однієї країни до іншої для використання (вільний обіг або тимчасове ввезення). Відповідно, цей процес регулюється законодавством усіх країн, територією яких пролягає маршрут, – крани-експортера, країни-імпортера та транзитних країн, і до нього залучені їх митні та інші структури. Отже, зовнішньоекономічна діяльність є значно складнішою за торгові операції всередині країни.

Ключовими органами у процесі експорту-імпорту є митні служби відповідних країн. Ці служби забезпечують стягнення митних платежів та контролюють перевезення товарів, у тому числі за кордон, відповідно до встановлених митних режимів, до яких належать:

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

При здійсненні операції купівлі-продажу між компаніями з України та країн ЄС митне оформлення товару відбувається як при вивезенні товару з України (експорті) за її законами, так і при ввезенні товару до ЄС (імпорті), відповідно до законодавства ЄС.

Обов'язковою частиною зовнішньоекономічної угоди є визначення відповідальності між сторонами: хто відповідає за етапи операції у процесі виконання угоди. Для цього використовують Інкотермс – міжнародні правила тлумачення комерційних термінів, докладно описані у розділі 6.с. цього посібника. Залежно від умов угоди, виконання митних процедур може бути або покладено на одну зі сторін, або розподілено між двома.

Детальнішу інформацію про експортні процедури в Україні наведено в розділі «Як експортувати».

Якщо за контрактом ваша компанія зобов'язується забезпечити також виконання процедур імпорту до країн ЄС, то вам необхідно мати представництво в ЄС (власне представництво або компанію-партнера), зареєстроване як імпортер.

На території Європейського Союзу діє Митний союз Європейського Союзу, за угодами якого всі товари, які пройшли митну очистку, мають вільний обіг усередині ЄС. Більше детальної інформації доступно на сайті Єврокомісії за посиланням <https://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/>



3. Що є вашим експортним продуктом та ринком?

3.1. Сегменти ринку та вимоги

Щодо використання продуктів, то є два головні широкі сегменти для ваших ягід – це роздрібні дистриб'ютори продуктів харчування різного формату та підприємства харчової промисловості. Більшість свіжих імпорتنих ягід у Європі реалізуються шляхом продажу через роздрібні канали продажів, тоді як заморожені та перероблені ягоди переважно використовуються як інгредієнти для харчової промисловості. Однак один і той самий товар може надходити у різні сегменти ринку, і не завжди має місце сувора спеціалізація європейських імпортерів та оптовиків. Наприклад, імпортери заморожених ягід можуть запропонувати їх як інгредієнт у виробництві варення або перепакувати їх і продати супермаркетам у роздрібній упаковці для кінцевих споживачів.

Надзвичайно важливо розуміти, що в багатьох випадках ви не зможете безпосередньо зв'язатися з кінцевими споживачами, оскільки вони хочуть отримувати продукцію через імпортерів, оптовиків та спеціалізованих дистриб'юторів. У секторі свіжих ягід торгіві мережі інколи можуть імпортувати ягоди безпосередньо, але зазвичай ця продукція постачається європейськими спеціалізованими дистриб'юторами/імпортерами. Для виробників ягідних інгредієнтів (заморожені ягоди, ягідні пюре, концентрати тощо) найбільші можливості можна знайти, продаючи свою продукцію підприємствам харчової промисловості, але, знову ж таки, багато переробників не імпортують усі інгредієнти безпосередньо, а навпаки, отримують їх від спеціалізованих постачальників.

Найважливіші сегменти ринку ягід та ягідних продуктів коротко представлені нижче.

Сегменти ринку свіжих ягід

Найбільша кількість імпорتنих свіжих ягід регулярно продається в роздрібному сегменті через супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, незалежні продовольчі товари чи спеціалізовані фруктові-овочеві магазини, тощо. У сегменті громадського харчування використовується решта імпортованих ягід. Переробна промисловість зазвичай отримує заморожені ягоди.

Останнім часом сектор роздрібної торгівлі дедалі більше поляризується, у ньому спостерігаються переходи або до дискаунтерів, або до сегментів високого рівня вартості. Консолідація, насичення ринку, жорстка конкуренція та низькі ціни – ключові характеристики сучасного європейського роздрібного

ринку продовольчих товарів. Однією з провідних тенденцій нині є збільшення обсягу продажів в інтернеті.

Вуличні ринки та продовольчі зали все ще популярні в Європі, але через напружене життя та певну незручність, особливо під час пандемії COVID-19, їх значення зменшується. Частка відкритих ринків та продовольчих залів у країнах Європи різна. У Південній та Східній Європі вуличні ринки та спеціалізовані магазини фруктів та овочів займають більшу частку ринку порівняно з Північною та Західною Європою.

Вище вже описано кілька конкретних вимог європейських роздрібних торгівців. Підводячи підсумок, зазначимо, що більшість провідних мереж, швидше за все, попросять про таке:

- ◆ Наявність GLOBAL G.A.P. сертифікації.
- ◆ Сертифікація за схемою, визнаною GFSI для пакувальних установок.
- ◆ Дотримання власного Кодексу поведінки мережі (вони його надають разом із контрактом).
- ◆ Відповідність вимогам забезпечення якості.
- ◆ Лабораторні дослідження на залишки пестицидів.
- ◆ Сертифікати, що підтверджують соціальну відповідальність та стандарти (GRASP, SMETA SEDEX тощо).
- ◆ Додатковий модуль перевірки для ключових постачальників TESCO - TESCO NURTURE.

Перераховані базові вимоги є актуальнішими для провідних торгових мереж і передбачають значну кількість документів, що підтверджують відповідність вимогам; при цьому може бути понад 40 контрольних точок перевірки. Багато згаданих вимог не є важливими для спеціалізованих магазинів та продавців вуличних ринків. Крім того, вимоги у країнах Східної Європи, як правило, набагато менш жорсткі порівняно з рештою країн ЄС.

У більшості випадків у торгіві мережі товари постачають спеціалізовані дистриб'ютори, деякі з них створили довгостроковий спеціалізований ланцюжок поставок для конкретних мереж (наприклад, британський імпортер Prima Fruit є одним із партнерів з постачання ягід для мережі Waitrose). Деякі інші (наприклад, німецькі дискаунтери Lidl та ALDI) регулярно проводять конкурси на державні закупівлі й обирають постачальників через конкурсну процедуру. В період сезонів дефіциту ягідної продукції торгіві мережі можуть зменшити свої потреби й активно шукати постачальників, навіть якщо вони використовують підхід публічних закупівель.

У випадку ягід з більшою лежкістю (суниця садова або лохина) багато імпортерів купують лише оптову упаковку, щоб збільшити свій прибуток, додавши націнку за власне перепакування. Так часто роблять провідні голландські та німецькі імпортери. Однак у Великій Британії та Північній Європі багато імпортерів придбавають ягоди, упаковані в остаточну роздрібну тару. Тому вам слід розглянути можливість інвестування в пакувальне та сортувальне обладнання, щоб мати можливість безпосередньо постачати продукцію у роздрібну торгівлю. Додатковий прибуток до 1 євро за кг можна отримати, експортуючи чорницю в роздрібній тарі по 125 г.

Для фасування насипом лохини використовують коробки з гофрокартону із загальними розмірами 400*300*110 мм та вагою ягід 3 кг, але можуть бути використані й інші варіанти упаковки. Ящики розміщуються на європіддонах, одна європалета, як правило, містить 160 ящиків, або 480 кг ваги нетто. Насипна упаковка суниці садової може важити 5 кг. Малина, ожина й інші дрібні ягоди зазвичай упаковуються безпосередньо в роздрібну тару.

Якщо ягоди упаковуються безпосередньо для роздрібних продажів, розмір упаковки варіює залежно від виду ягоди. Ваш імпортер надасть точні специфікації та інструкції щодо упаковки та маркування. Первинна упаковка – це те, що розташовано навколо самого продукту. Як правило, ягоди упаковують у невеликі пластикові контейнери та пінетки, які запаюються плівкою (первинна упаковка). Первинна упаковка розміщується в групову вторинну упаковку, яка захищає продукт і його первинну упаковку під час транспортування (наприклад коробка, лоток). Третинне пакування – транспортне, що знімається оператором роздрібною мережею перед розміщенням у торговому залі (палета з дерева, захисні картонні кутники, пакувальна стрічка, поверхове накриття).

Найбільш популярні роздрібні контейнери такі:

- ◆ лохина – 12 x 125 г. Іншими варіантами є 8 x 125 г, 10 x 125 г, 8 x 250 г, 4 x 500 г, 6 x 500 г, 15 x 500 г та 8 x 625 г. Існує тенденція до збільшення роздрібних контейнерів;
- ◆ малина - 12 x 125 г. Інші варіанти рідко використовуються через м'якість ягід;
- ◆ суниця садова – доступно багато варіантів. Як правило, під час європейського міжсезоння розміри менші, вони досягають свого максимуму на початку літніх місяців. Найпоширеніші параметри: 8 x 250 г, 10 x 250 г, 12 x 400 г, 8 x 500 г, 10 x 500 г та 1 кг.



Сегменти ринку заморожених ягід

Харчова промисловість є найбільшим споживачем заморожених ягід у Європі, за яким слідує сектор роздрібною торгівлі та громадського харчування. Хоча точних даних немає, за оцінками сегмент харчової промисловості становить приблизно 70% європейського ринку заморожених ягід. Більшість заморожених ягід використовується у виробництві джемів та фруктових спредів, хоча цей сегмент скорочується через зменшення споживання цукру, а отже, споживання продуктів, багатих на цукор, таких як варення. З іншого боку, роздрібна торгівля та продажі продуктів харчування зростають через збільшення споживання смузі.

Загальні вимоги до безпеки харчових продуктів вже розглядалися у розділах вище. Основною відмінністю порівняно зі свіжими ягодами є той факт, що сертифікація GLOBAL G.A.P. не часто є обов'язковою вимогою.

Вимоги до упаковки промислових користувачів дуже схожі в кожному описаному сегменті. Найпоширенішими видами експортної тари для заморожених ягід є поліетиленові пакети та картонні коробки, облицьовані поліетиленовою фольгою. Зазвичай заморожені ягоди IQF першого класу кладуть у менші упаковки, тоді як ягоди другого класу, крихти або заморожені блоки упаковують у більші. Картонна упаковка, як правило, менша за розміром (зазвичай від 10 кг до 15 кг), тоді як мішки мають більший розмір (зазвичай до 25 кг).

Картонні коробки упаковані на європалети (80x120 см) і захищені поліетиленовою фольгою. Картон має бути достатньо міцним, щоб при тривалому зберіганні тримати форму під вагою піддону. Картонні коробки заклеюють скотчем.



Основна інформація для різних сегментів наведена нижче:

Сегмент харчової промисловості

Виробництво джемів та фруктових спредів

Виробники джемів та фруктових спредів є одними з найбільших споживачів замороженої суниці садової та малини як інгредієнтів. При виробництві ягідних варень 40–50% ваги кінцевого продукту складають заморожені ягоди. Приблизно підраховано, що

для виробництва варення та фруктових спредів у Європі використовується понад 100 тис. тонн замороженої суниці садової та понад 25 тис. тонн замороженої малини.

Частка фруктів, що використовуються у варенні, збільшується, оскільки його виробники прагнуть збільшити вміст фруктів і знизити рівень цукру. Все частіше ярлики містять напис «з низьким вмістом цукру» або «з високим вмістом фруктів». Крім того, найбільші європейські виробники активізують рекламу варення без додавання цукру.

Вам варто спробувати дістатися безпосередньо до європейських виробників джемів, оскільки багато з них є імпортерами заморожених фруктів, хоча деякі й можуть отримувати поставки через спеціалізованих дистриб'юторів. Найбільших європейських виробників ягідних полуничних джемів можна знайти у Німеччині, далі йдуть Франція та Велика Британія, тоді як у виробництві малинового варення переважають французькі компанії. Для виробництва джемів зазвичай використовують промислові сорти ягід (включаючи подрібнену). Виробники варення іноді також імпортують підсолоджені заморожені ягоди.



Виробники варення також імпортують заморожені малинові пюре з метою виробництва джемів без насіння. Якщо ви виробляєте пюре, то варто інвестувати в сита й інше обладнання, щоб видалити насіння та розширити свої ринкові можливості. Для ознайомлення з деякими найбільшими виробниками джемів розділи про потенційних покупців у Європі.

Хлібобулочні та кондитерські вироби

Хлібопекарська та кондитерська промисловість використовує заморожені ягоди у виробництві тортів, тарталеток та інших десертів. Крім того, хлібопекарська промисловість використовує значну кількість фруктових начинок для пирогів, випічки та інших продуктів. При цьому виробники тортів і подібних десертів використовують заморожені ягоди IQF безпосередньо у своїх продуктах без додаткової обробки. Для цих виробників твердість і стабільність фруктів після розморожування є важливою вимогою до якості.

Більшість підприємств хлібопекарської та конди-

терської промисловості не є прямими імпортерами заморожених ягід. Натомість їх постачальниками є спеціалізовані компанії, які використовують заморожені ягоди як харчові інгредієнти для глазурування, виробництва начинок та подібних продуктів.

Молочна промисловість та виробництво морозива

Підприємства молочної промисловості використовують заморожені ягоди переважно для виробництва фруктових йогуртів та морозива. Як і у хлібопекарській промисловості, вони вживають заморожені ягоди не безпосередньо, а у формі спеціальних фруктових препаратів, де ці ягоди є важливими інгредієнтами. Іноді подрібнені ягоди використовують як інгредієнти морозива з натуральними ароматизаторами. Загальні вимоги при цьому подібні до інших галузей промисловості з тією різницею, що молочна галузь може вимагати нижчих меж мікробіологічного забруднення, ніж передбачено законодавством.

Напої та соки

Індустрія напоїв використовує заморожені ягоди для виробництва соків та смузі. Хоча заморожені ягоди вживають для приготування смузі в домашніх умовах, промислові виробники смузі частіше застосовують заморожені ягідні пюре. Залежно від суміші ці пюре часто змішують з банановим пюре (для густої консистенції) і з різними видами фруктових та овочевих соків для досягнення специфічних смакових якостей. У процесі виробництва пюре насіння ягід зазвичай видаляють, але у смузі їм віддають перевагу, оскільки завдяки насінню кінцевий продукт має природний вигляд. Рівень числа за шкалою Брікса, інтенсивність кольору та смак – це найважливіші запити щодо якості напоїв.

Як видно з короткого вступу, більшість переробників отримують заморожені ягоди через певних постачальників харчових інгредієнтів. Якби останніх класифікували як ринковий сегмент, то він був би найбільшим у структурі використання ягідної заморозки. Однак ці постачальники є не конкретним сегментом, а найбільшим каналом постачання для підприємств харчової промисловості. Тому вам слід спробувати безпосередньо звернутися до спеціалізованих постачальників інгредієнтів. Найбільші компанії, що постачають інгредієнти та використовують заморожені ягоди, часто присутні як експоненти на провідних виставках, детальний опис яких наведено в розділі 6.1. цього посібника. Майте на увазі, що деякі з них можуть не бути зацікавлені у вашій пропозиції, оскільки вже налагодили власне виробництво заморожених ягід.

Сегмент громадського харчування

Продовольчий сегмент GoPeKa (готелі, ресторани та заклади громадського харчування), що використовує заморожену малину для приготування тортів, смузі, фраппе, сорбетів та подібних продуктів, як

правило, постачається спеціалізованими імпортерами (оптовиками). Деякі компанії громадського харчування спеціалізуються на постачанні заморожених фруктових сумішей для смузі-барів і таких ресторанів, як Projuice (Велика Британія), Smoothie Solutions (Іспанія) або Juice Factory (Австрія). Постачальники продуктів харчування намагаються ви-найти інші зручні рішення для ресторанів, а також підприємств хлібобулочного сегмента. На наведеній нижче картинці як приклад показано рішення, розроблене бельгійською компанією Dirafrost: IQF заморожена малина з замороженим пюре як основою. Цей продукт використовується для виробництва тарталеток.



Вимоги сегмента продовольчого обслуговування подібні до вимог галузі переробки загалом. Головною перевагою постачання цього сегмента є те, що покупці не завжди наполягатимуть на сертифікації, і регулярних лабораторних досліджень часто буде достатньо, щоб продемонструвати відповідність харчових продуктів умовам безпеки. Тим не менше через високу конкуренцію, покупці воліли б обрати постачальника, який має сертифікат безпеки харчових продуктів. Основним недоліком є те, що дуже складно постачати продукцію безпосередньо на підприємства цього сегмента, оскільки вони частіше купують ягоди у меншій кількості. У сегменті харчових продуктів часто потрібна специфічна упаковка заморожених ягід вагою 1–5 кг, що відрізняється від вимог до розсипної та роздрібної упаковки.

Сегмент роздрібної торгівлі

Роздрібні продавці іноді купують заморожені ягоди безпосередньо у експортерів із країн, що розвиваються, але у більшості випадків віддають перевагу постачанню через посередників. Найбільші європейські роздрібні торговці вже створили мережу централізованих або регіональних постачальників і пакувальників заморожених ягід, тож у вас вже є сильні конкуренти. Ці постачальники пакують та змішують заморожені ягоди як приватні торговельні марки згідно з інструкціями, зазначеними продавцем. Якщо ви хочете упакувати заморожені ягоди, ви також повинні мати змогу поставляти інші заморожені продукти, такі як кубики та скибочки тропічних заморожених фруктів (банани, манго тощо). Роздрібні торговці, як правило, спрощують процес закупівель і люблять купувати весь асортимент заморожених фруктів в одного постачальника.

Провідні компанії з роздрібної торгівлі продуктами харчування в Європі відрізняються залежно від країн. Компаніями з найбільшими частками ринку

є Schwartz Gruppe (марки Lidl і Kaufland), Carrefour, TESCO, Aldi, Edeka, Leclerc, Metro Group, Rewe Group, Auchan, Intermarche та Ahold (Delhaize, Albert Heijn та кілька інших торговельних марок). Крім того, в Європі існує кілька торгових мереж, які спеціалізуються на постачанні заморожених продуктів, таких як Iceland (Велика Британія) або Picard Surgeles (Франція).

Заморожені ягоди IQF – майже єдиний вид, який вимагають роздрібні продавці. Роздрібна упаковка заморожених ягід може сильно відрізнятися залежно від запитів покупців, але зазвичай вона складається з мішків або коробок. Сучасна тенденція полягає у заміні всього пластику на біологічно розкладні матеріали, стійкі до низьких температур. Якщо вам вдасться укласти угоду з європейськими роздрібними торговцями, ви отримаєте повні інструкції щодо виготовлення упаковки для їх приватних торговельних марок. Ці вимоги охоплюватимуть розміри, точну форму, матеріал, дизайн, фарби, які призначені для використання у харчовій промисловості, та штрих-коди. Майте на увазі, що деякі роздрібні продавці перевіряють читабельність сканера штрих-кодів і вам буде надано максимальну межу помилок. У деяких випадках роздрібний продавець може визначити дизайн упаковки й надати свої матеріали, у цьому випадку вам доведеться лише збирати та закривати упаковку після пакування та зважування.

Сегменти ринку інших ягідних продуктів

У цьому розділі коротко підсумовано основні європейські сегменти інших ягідних продуктів. В основному ці продукти класифікуються на дві великі групи: промислові товари (інгредієнти) та споживчі товари. У промислових сегментах найбільший попит – на такі продукти, як ягідні пюре, концентровані соки, фруктові наповнювачі та сушені ягоди (як ліофілізовані, так і фрукти, настояні в розчині цукру). Споживчі товари включають ягідні варення та консерви, соки, смузі, фруктові закуски, фруктові консерви та певною мірою – ліофілізовані фрукти.

Сегмент промислової ягідної продукції

Сегменти ринку ягідних пюре та концентрованих соків

Є кілька сегментів, де ягідні пюре та концентровані соки використовуються як інгредієнти, найбільша частка – як основа для виробництва соків, нектарів та інших напоїв. Сокові компанії воліють імпортувати обидва типи інгредієнтів у концентрованому вигляді, щоб заощадити на транспортних витратах і витратах на упаковку. Найбільш типовим є виробництво соків і нектарів у процесі відновлення концентратів шляхом додавання води відповідно до норм регулювання соків та галузевих правил. Для виробництва соків найчастіше використовують ягідні пюре та концентровані соки, змішані з іншими соками, найчастіше з яблучним, для досягнення питної консистенції, солодкості та стабільності.

Інші сегменти схожі на заморожені ягоди з тією різницею, що останні додатково обробляються, тоді як пюре та концентровані соки переважно використовуються безпосередньо. Виробники фруктових інгредієнтів імпортують пюре та соки для виготовлення препаратів для молочної, кондитерської та хлібопекарської галузей і виробництва морозива. Ягідні пюре без насіння можна також поставляти без посередників виробникам варення.

Два цікаві сегменти, про які варто згадати, – це виробництво фруктових закусок та дитячого харчування. Обидва сегменти зазвичай постачаються європейськими та місцевими торговцями, а не імпортом. Обидві галузі використовують певну кількість ягідних пюре, але вони не становлять вагому частку серед інгредієнтів, а отже, їх зручніше купувати на місцевому рівні. Виробники фруктових закусок, таких як фруктові батончики, можуть зневоднювати пюре і змішувати його з іншими інгредієнтами, щоб отримати кінцеві продукти. Однак ягідні пюре зазвичай використовують як допоміжний, а не головний інгредієнт.

Подібна ситуація спостерігається в галузі дитячого харчування, де основними інгредієнтами є яблука, банани, гарбузи та кілька видів овочів. Вважають, що у немовлят ягідні пюре частіше викликають алергію, тому їх використовують рідше.

Найбільшу кількість ягідних пюре виготовляють із суниці. Переробники зазвичай вимагають ягідні пюре з високим значенням числа за шкалою Брікса, найчастіше понад 65 о Вх. Зенга Зенгана (Senga Sengana) як і раніше є найулюбленішим сортом для виробництва пюре, але через обмежену доступність цього сорту користувачі галузі імпортують багато інших сортів. Малинове пюре з високим рівнем числа за шкалою Брікса і з насінням усе частіше постачається виробниками смузі, тоді як для виготовлення варення потрібне пюре без кісточок та насіння. Як суничний, так і малиновий концентровані соки також використовують у сумішах червоних соків, але у значно менших кількостях порівняно з пюре. І навпаки, ожина та лісова чорниця мають більший попит у користувачів галузі у вигляді концентрованих соків, ніж у пюре.

Якщо ви хочете увійти як постачальник у європейську індустрію напоїв, будьте готові до великих інвестицій у переробне обладнання та до сильної конкуренції. Провідні європейські постачальники фруктових інгредієнтів вже створили потужну мережу об'єктів по всій Європі, включаючи Україну. Обладнання для виробництва пюре, як правило, дешевше, ніж те, що використовується для виробництва концентрованих соків. Відомі постачальники обладнання (зокрема Bucher Uniprekin) постійно розробляють нові технологічні рішення, такі як ультрафільтрація або пастеризація високого тиску.

Найбільш поширеним запитом на упаковку для пюре та концентрованих соків є асептична упаковка

в навал «мішок у бочці» (bag-in-drum.) Ця упаковка складається з поліетиленових асептичних мішків, поміщених у бочку. Розміри бочки варіюють від 180 кг до 275 кг, але найчастіше – від 200 кг до 230 кг. Пюре також можна перевозити у цистернах на вантажних автомобілях. Нові пакувальні рішення передбачають великі проміжні контейнери, виготовлені зі сталі. Ця упаковка виключає необхідність термічної обробки, а також дозволяє транспортувати більшу кількість упакованих контейнерів із пюре, тим самим заощаджуючи транспортні витрати. Однак цей спосіб не поширений серед основних постачальників пюре.

Для сегмента громадського харчування може знадобитися спеціальна упаковка, яка називається «мішок у коробці» (bag-in-box). Вона має меншу вагу – від 10 кг до 20 кг, яка підходить для використання в готелях, ресторанах, смузі-барах тощо.



Експортна упаковка для пюре - концентрованих соків «bag-in-drum»

Упаковка «bag-in-box», що використовується у сегменті громадського харчування

Сегменти ринку фруктових наповнювачів

Наразі пропозиція фруктових наповнювачів українських переробників обмежена. Більшість виробників виготовляють різні види хлібобулочних наповнювачів, орієнтованих на вітчизняну промисловість та користувачів хлібобулочних виробів. Однією з головних причин цього є висока вартість технологічного обладнання та постійне оновлення асортименту через розробку інноваційних продуктів. Рішення для хлібопекарської, кондитерської промисловості та виробництва морозива включають такі продукти, як начинки, наповнювачі, шматочки й пасти. Ці продукти змішуються з багатьма іншими інгредієнтами для задоволення потреб покупців. Загальною тенденцією стає вживання здорових продуктів із низькими показниками вмісту цукру та калорійності.

Прийнятні рішення для провідних європейських виробників молочних продуктів та морозива нині не розробляються українськими переробниками. Якщо ви хочете вийти на європейський молочний сегмент із продуктами для приготування фруктових інгредієнтів, вам слід спочатку вивчити потреби виробників йогуртів по всій Європі через високу конкуренцію з боку великих європейських постачальників. Поряд з обробленими ягодами фруктові наповнювачі для йогуртів виготовляються з широкого спектру інгредієнтів, включаючи цукор, крохмаль, стабілізатори, ароматизатори та регулятори кислотності.

Системи стабілізації та асептичної подачі мають вирішальне значення для молочної галузі. Оскільки молочні компанії використовують різне обладнання, типи стерильної (асептичної) упаковки повинні відповідати установкам наповнювачів та потребам молочних компаній.

Сегменти ринку ліофілізованих (сублимованих) ягід

Ринок ліофілізованих ягід збільшується (прогнозується до 10% щорічного приросту наступні 5 років), але попит все ще нижчий, ніж потенційна пропозиція встановлених переробних потужностей у всьому світі. Поточні сегменти використання цієї продукції охоплюють виробництво пластівців для сніданку, здорових сніків та шоколадних виробів. Якщо ви плануєте інвестувати в ліофільно-сушильне обладнання, рекомендується вивчити можливості переробки ряду інших видів сировини, а не лише ягід. Асортимент ліофілізованих продуктів величезний і складається з кави, молока, сирів, овочів тощо. У підсумку ліофілізовані ягоди не завжди мають велику різницю за ціною щодо заморожених, тому сумнію, яка до того ж набагато дешевша порівняно з малиною, найчастіше переробляють саме шляхом ліофільної сушки.

Роздрібний сегмент інших ягідних продуктів

Роздрібна продукція включає варення, фруктові соки, безалкогольні напої з нектарів, компоти, фруктові закуски та ліофілізовані фрукти. Що стосується обсягів реалізованої продукції, то більшість роздрібних продажів припадає на соки та нектари, за ними йдуть варення та фруктові намазки. На ринку соків, напоїв і джемів домінують провідні бренди, і вихід на роздрібний ринок неймовірно складний. Водночас власники провідних брендів також постачають продукцію приватних торговельних марок для роздрібних мереж.

Загальні вимоги продавця вже описані у главі про заморожені ягоди. Для кожного ягідного продукту частка ринку приватних торговельних марок збільшується, а частка незалежних брендів зменшується. Це створює великий тиск для постачальників. У багатьох випадках рецептури та інгредієнти для продуктів приватної торговельної марки такі самі, як для незалежних торговельних марок. Тому хорошим варіантом є розгляд можливості запропонувати свою продукцію як приватну торговельну марку перед тим, як спробувати експортувати власну.

Майте на увазі, що експорт продукції приватної торговельної марки вимагає додаткових маркетингових витрат, постійної конкуренції, цінового тиску, підтримки стабільної якості, пропонування нових та інноваційних ідей. Наприклад, один із провідних німецьких та європейських дискаунтерів Lidl опублікував список постачальників власних торговельних марок, що реалізовувались у Німеччині в 2020

році. Жодна українська компанія там не вказана, що означає жорстку конкуренцію для виробників, які бажають вийти на ринок роздрібної торгівлі, зокрема з ягідними продуктами. Навіть Польща, з якої до Німеччини надходить понад 20 різних продуктів у магазини мережі Lidl, не постачає ніякої ягідної продукції.

Рецепта виходу на європейський ринок роздрібної торгівлі немає, тож найкраща порада – вчитися в інших українських виробників, які не є вашими прямими конкурентами (наприклад, щодо постачання інших харчових продуктів, а не ягідних). Для того, щоб бути краще поінформованими про конкурентів та запити покупців, відвідайте PLMA, провідну виставку, присвячену просуванню приватних торговельних марок в Європі (Таблиця 8). Один із загальних підходів, який працював для багатьох успішних брендів, викладений нижче :

1. Насамперед запустити свою продукцію в Україні, щоб зрозуміти загальні запити продавців та специфіку бізнес-середовища. Окрім національних торгових мереж, зв'яжіться з менеджерами міжнародних ритейлерів, присутніх в Україні (наприклад, Auchan або Metro Cash & Carry). Це допоможе вам отримати досвід ведення бізнесу з відомими компаніями.

2. Після того, як ваша продукція набула стабільну ринкову позицію, ви починаєте шукати можливості виходу на ринки в сусідніх країнах. Багато міжнародних мереж не мають централізованих закупівель, і постачальники в різних країнах можуть відрізнитися. В ідеалі ви можете розмістити свій товар у деяких європейських мережах, присутніх у Польщі, Словаччині, Угорщині чи Румунії.

3. Як наступний крок вам слід спробувати взяти участь у процесі закупівель та отримати річний контракт. Якщо це виявляється занадто складним завданням, варто спробувати продемонструвати свій товар протягом рекламного тижня. Якщо продажі виявляться успішними, це може сприяти укладанню однорічного контракту.

4. Далі вам слід перейти від Східної Європи до інших частин ЄС, збільшуючи кількість приватних торговельних марок та/або власних торговельних марок. Варто спробувати збільшити свою присутність в одній компанії – від брендів-дискаунтерів до основних брендів. Наприклад, німецька компанія REWE Group присутня у країнах Східної Європи з різними мережами магазинів – Billa, Penny, XXL Mega Discount, BIPA та Palink. Якщо ви досягнете успіху як постачальник будь-якої з цих мереж, це може привести вас до їх магазинів у Західній Європі та зрештою – до основної мережі REWE у Німеччині.

Надзвичайно важливе значення має ваша інноваційність, яка допоможе привернути увагу роздрібних продавців до вашої пропозиції. Кілька прикладів далі демонструють інноваційні ягідні продукти у європейських роздрібних мережах.



Приклад 1. Соковий шот (100 мл) із соком імбиру, який дає гаряче/пряне відчуття, з додаванням ягідних пюре (Німеччина)



Приклад 2. Органічне варення з чорної смородини без додавання цукру (Велика Британія)



Приклад 3. Пробиотичний ягідний напій (Велика Британія)



Приклад 4. Ліофілізована (сублимована) малина – інгредієнт злакових сніданків (Нідерланди)

3.2. Хто є вашими конкурентами?

Ваші основні конкуренти визначаються вашою пропозицією (вид продукції та її якості), сегментом ринку, на який ви націлюєтесь, діапазоном цін та сезонністю свіжих продуктів. У цій главі подано огляд країн – основних постачальників ягідної продукції до Європи. Також треба зауважити, що конкурентами на ягідному ринку є основні країни – виробники цієї продукції.

Конкуренти на ринку свіжих ягід

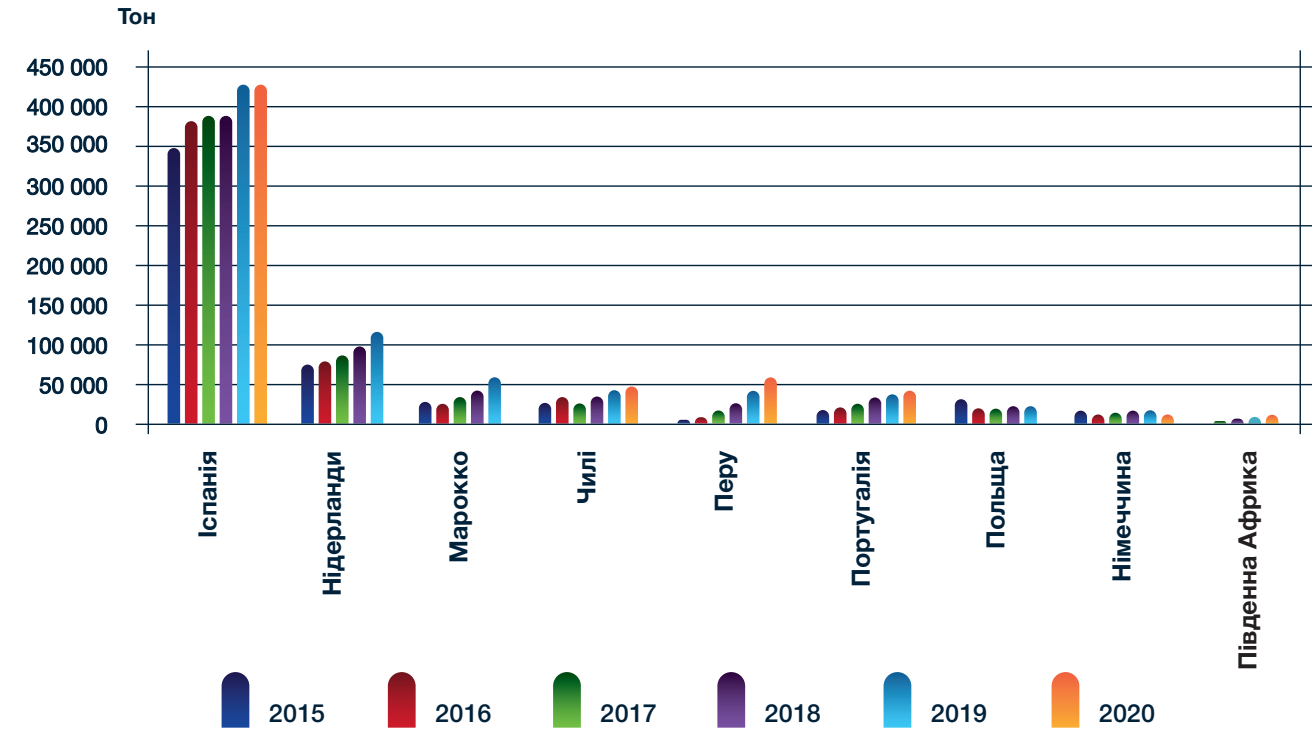
Основні постачальники свіжих ягід до Європи представлені на Діаграмі 4, однак це не означає, що представлені країни за замовчуванням є головними українськими конкурентами. По-перше, на діаграмі подано фізичний обсяг експорту (тонн), де суниця садова становить понад 60% загального обсягу пропозиції. Таким чином, саме суниця садова визначає рейтинг постачальників. По-друге, Нідерланди та Німеччина здебільшого є транзитними країнами (реекспортерами), а їх власне виробництво значно нижче за обсяги торгівлі.

Діаграма 4. Основні країни-постачальники свіжих ягід до Європи, тонн

На Діаграмі 5 показано відкориговані дані без урахування реекспорту. Однак і ця діаграма містить відомості щодо всіх ягід і всіх представлених постачальників, які не обов’язково є основними конкурентами України. Основних конкурентів слід показувати для кожного товару окремо, а сезонність є ключовим фактором, який визначає конкуренцію на ягідному ринку.

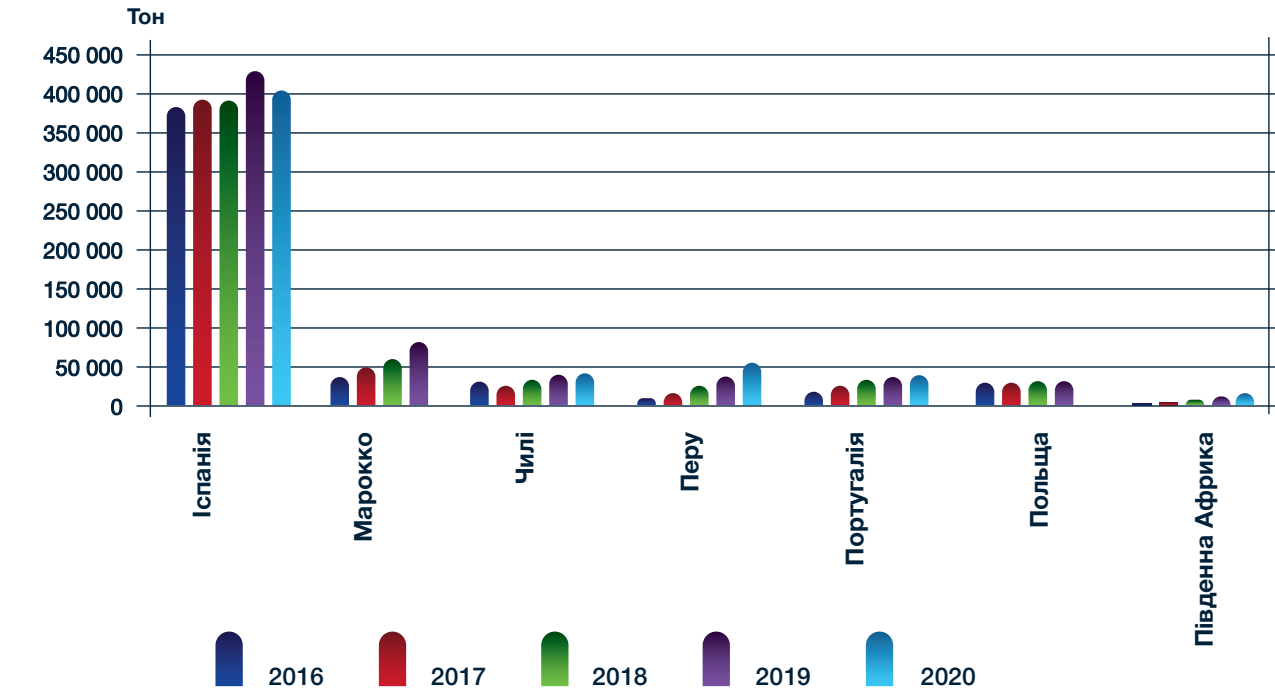
Через специфіку такого аналізу нижче детально розглянуто конкуренцію щодо одного з основних українських експортних ягідних продуктів – свіжої лохини із коротким оглядом інших ягід. Проте наголошуємо, що ви все одно маєте приділяти пильну увагу й дізнаватися про виробництво ягід у представлених країнах, навіть якщо їх сезон поставок не збігається з відповідним українським. Завжди має сенс інвестувати в навчальні візити до основних місць виробництва ягід по всьому світу, щоб відстежувати ключові технологічні та ринкові тенденції.

Джерело: Trade Map.



Діаграма 5. Основні країни-постачальники свіжих ягід до Європи без урахування реекспорту, тонн

Джерело: Trade Map.



Через специфіку такого аналізу нижче детально розглянуто конкуренцію щодо одного з основних українських експортних ягідних продуктів – свіжої лохини із коротким оглядом інших ягід. Проте наголошуємо, що ви все одно маєте приділяти пильну увагу й дізнаватися про виробництво ягід у представлених країнах, навіть якщо їх сезон поставок не збігається з відповідним українським. Завжди має сенс інвестувати в навчальні візити до основних місць виробництва ягід по всьому світу, щоб відстежувати ключові технологічні та ринкові тенденції.

Конкуренти на ринку свіжої лохини

За фізичним обсягом провідним постачальником свіжої лохини до Європи є Іспанія (72 тис. тонн у 2020 р.). Далі йдуть Перу (36 тис. тонн) та Чилі (32 тис. тонн). Оскільки вікно поставок України поза сезоном для провідних постачальників (Таблиця 5), ці три країни не є прямими конкурентами для України. Хоча спостерігається невелике перекриття у червні (Іспанія, Португалія, Сербія та Румунія) та у вересні (Перу), основні українські обсяги експортуються в липні та серпні. Тому головним конкурентом української пропозиції є Польща.

З іншого боку, Польща є водночас основним ринком збуту свіжої лохини з України, на який припадає понад третина українського експорту. Основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність України, є реекспорт Польщі. Значна кількість лохини, яку Польща імпортує з України, упаковується та далі експортується до Західної Європи. Отже, орієнтуючись на ринки кінцевого споживання, замість використання Польщі як країни-посередника Україна

може підвищити власну конкурентоспроможність на європейському ринку.

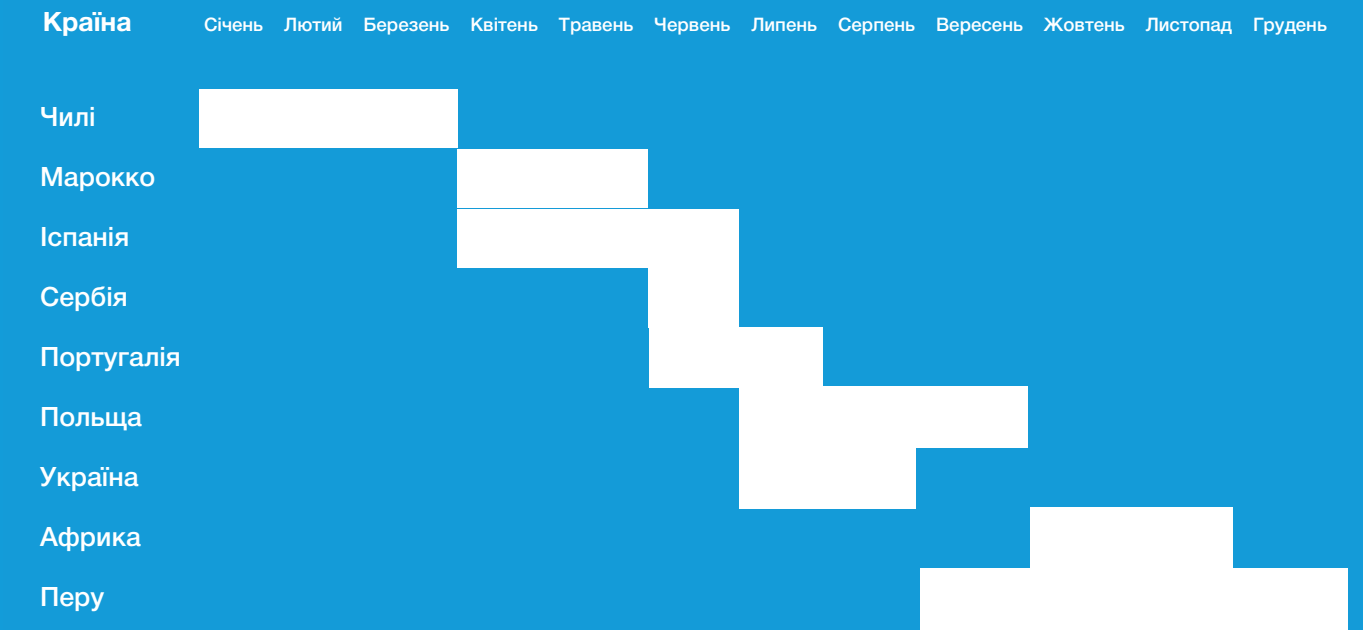
Виробництво польської лохини постійно збільшується, а експорт вже досяг 20 тис. тонн. Нині Польща є другим в ЄС за величиною виробником лохини після Іспанії. Польські постачальники вже налагодили довгострокові відносини з багатьма європейськими дистриб'юторами та сформували добру репутацію. Завдяки підтримці Міністерства сільського господарства та інвестицій Польщі у велике виробництво, польські виробники стали конкурентоспроможними та пропонують лохину за нижчою ціною, ніж більшість інших постачальників (із Іспанії, Перу, Португалії).

Крім того, сезон у Польщі накладається на більшість внутрішньоєвропейських пропозицій, що змушує польських постачальників бути конкурентоспроможними за ціною. З метою збільшення прибутку провідні польські виробники інвестували в сучасне пакувальне та сортувальне обладнання. Наразі багато українських виробників не мають подібного обладнання, що змушує їх експортувати лохину до Польщі за ціною, нижче середньої.

Ще однією причиною цінової конкурентоспроможності Польщі є те, що всередині країни діє кілька великих інвестиційних проєктів західноєвропейських компаній. Ці компанії виступають не як торговці, а як прямі постачальники до європейських супермаркетів через власні мережі. Багато виробників у Польщі об'єднані в кооперативи, найбільшим із яких є Polish berry cooperative зі спільним виробництвом на площі понад 400 га. Найбільшим окремим виробником є

компанія Polana, яка управляє трьома фермами загальною площею 346 га, з яких 105 га – лохина у повному плодоношенні. Polana – іноземна інвестиція і входить до британської групи Winterwood Farms. Основним викликом для польських виробників є відсутність робочої сили для збирання врожаю, тому вони залучають збирачів ягід із сусідніх країн, зокрема з України.

Таблиця 5. Сезони провідних постачальників свіжої лохини до Європи



Конкуренти на свіжому ринку малини та суниці садової

Оскільки пропозиція свіжих ягід в ЄС, окрім лохини з Польщі, ще тільки розвивається, інформація щодо інших ягід подана нижче (Таблиця 6, 7) з невеликим резюме.

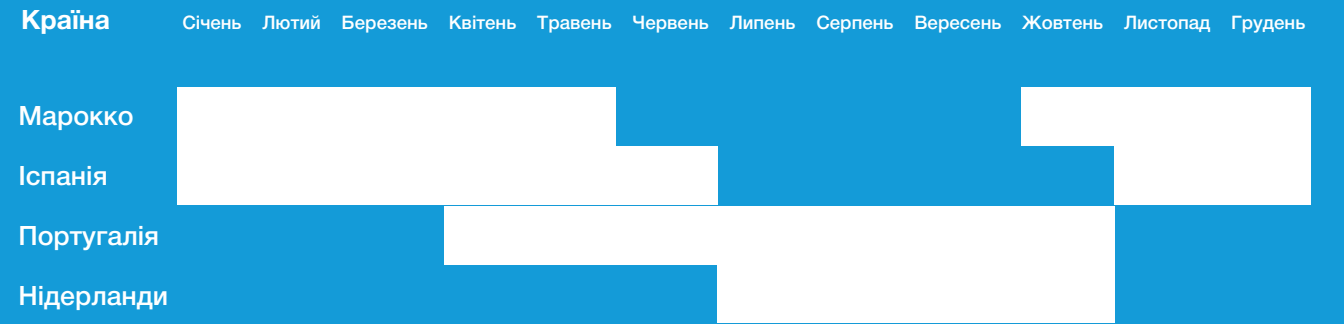
Наразі Португалія та Іспанія є двома основними постачальниками свіжої малини до Європи (Таблиця 6). Завдяки кліматичним перевагам вони можуть пропонувати малину набагато раніше, ніж її виробляють у Центральній та Західній Європі. Особливо сильну пропозицію має Португалія. Практично сезон поставок із Португалії триває упродовж усього року без перерви, хоча обсяги у зимові місяці (листопад – березень) доволі малі.

Через дуже короткий термін зберігання свіжої малини попит на неї покривається внутрішнім європейським виробництвом. З липня по вересень значні обсяги ягід виробляються у Західній Європі (Велика Британія, Нідерланди), і ця продукція споживається переважно на місці. Це виробництво організоване з використанням тунельних систем для однорічних саджанців, що плодоносять у перший рік після по-

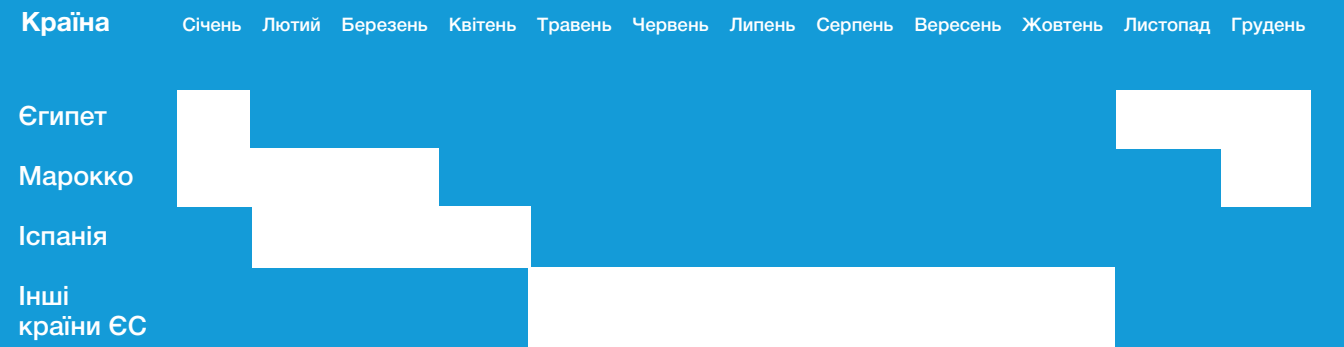
садки. Порівняно невеликі обсяги виробляються в Африці (переважно у Південній Африці та Кенії) у співпраці з європейськими виробниками. Закордонний імпорт є відносно невеликим. Певні обсяги малини імпортуються шляхом авіаперевезень із Мексики в період з грудня по березень. Окрім малини, Мексика також експортує до Європи свіжу ожину.



Таблиця 6. Сезони провідних постачальників свіжої малини до Європи



Таблиця 7. Сезони провідних постачальників свіжої суниці садової до Європи



Суниця садова – відома культура в Європі, і майже кожна країна розвинула власне її виробництво, при цьому провідним європейським виробником та експортером є Іспанія. Інші постачальники за межами ЄС базують свою пропозицію на міжсезонних поставках або низьких цінах. Зазвичай найнижчі ціни мають єгипетські постачальники. Іспанські та марокканські ціни близькі та у середньому нижчі, ніж ціни західноєвропейських постачальників. У межах західноєвропейської пропозиції найбільші ціни оголошують бельгійські та голландські виробники протягом місцевого сезону. Експортні ціни залежать від упаковки та сезону. Наприклад, у середині минулого сезону експортні ціни Іспанії становили 1,5–2,0 євро/кг. На початку іспанського сезону експортні ціни на ягоду тунельного виробництва сягали 3 і більше євро/кг.

Конкуренти на ринку заморожених ягід

Провідними постачальниками заморожених ягід до Європи є Сербія та Польща (діаграма 6). Ці дві країни постачають біля половини всіх заморожених ягід, включно суницю садову. За ними йдуть Нідерланди, які є перепродавцем ягід, що мають походження з інших країн, як у випадку зі свіжим ринком. Окрім промислового постачання, компанії всіх країн надають

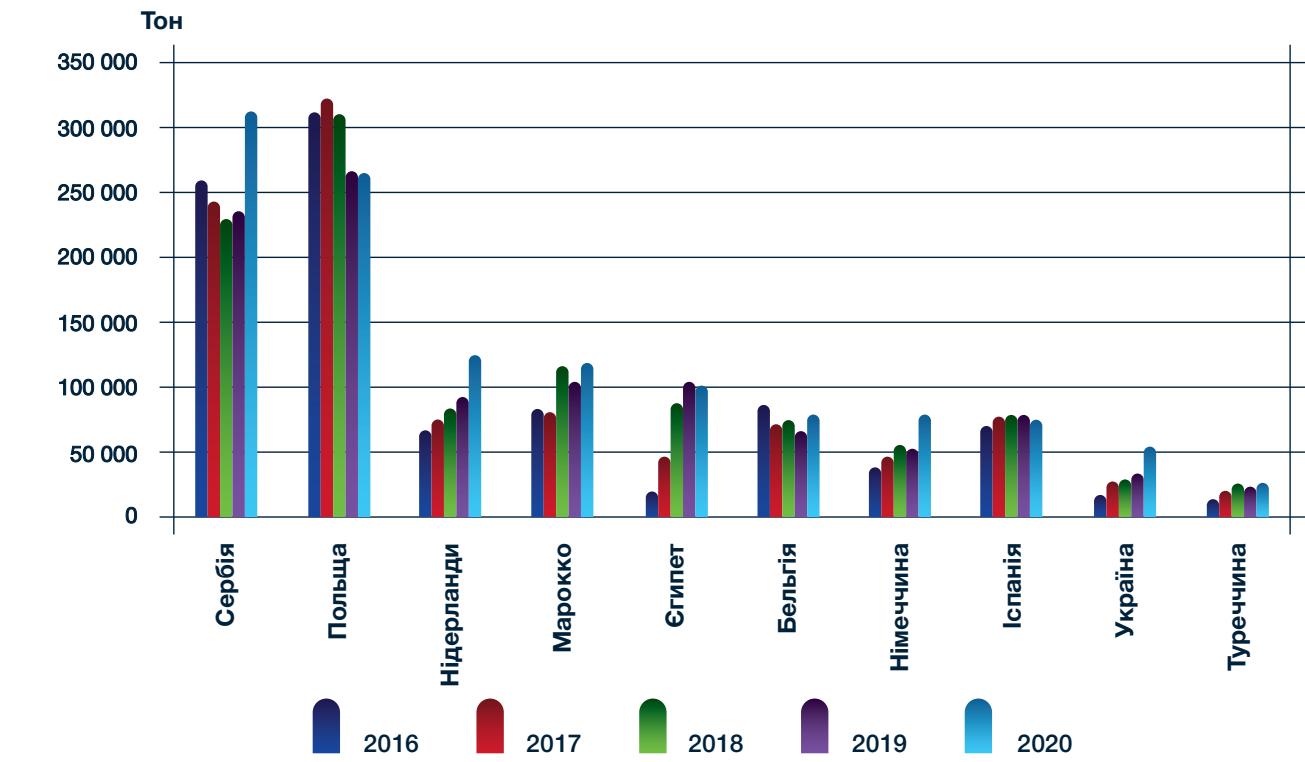
послуги з пакування ягід для деяких провідних європейських ритейлерів. Польща спеціалізується на виробництві широкого асортименту заморожених ягід і має особливо сильні позиції у постачанні замороженої суниці садової, а також чорної та червоної смородини. Сербія більше орієнтована на постачання заморожених малини та ожини. Окрім трьох зазначених провідних країн-постачальників, також зростають поставки заморожених ягід із Марокко та Єгипту. За обсягами постачання заморожених ягід до ЄС Україна посідає 9 місце.

Польща

У Польщі ягоди вирощуються на відносно великих фермах порівняно з рештою країн-конкурентів. Країна посідає друге місце в Європі за обсягом виробництва суниці садової, більше 80% якої використовується для заморозки. З метою збільшення пропозиції Польща також імпортує значну кількість замороженої суниці садової з інших країн. Провідним сортом, що використовується для заморозки, є сорт кінця літа Зенга Зенгана (Senga Sengana), який характеризується високою солодкістю (високим рівнем числа за шкалою Брікса), а також сорти Хоней (Honeye) та Полка (Polka).

Діаграма 6. Основні країни-постачальники заморожених ягід до Європи, тисяч євро

Джерело: Trade Map.



У виробництві малини висока частка належить осіннім сортам (таким як Полька (Polka) та Полана (Polana)), також поступово зростає виробництво літніх сортів, таких як Глен Емпл (Glen Ample). Іншою характеристикою є переорієнтація на механічне збирання врожаю через високі витрати на працю. Польща також є найбільшим європейським виробником чорної смородини та порічки в Європі. Більшість ягід у Польщі виробляється в Люблінському регіоні. Прикладами успішних польських експортерів є Real, Quadrum Foods, Dawtona, VF-Concept, Bimiz та Danex.

Сербія

Сербія є провідним світовим експортером замороженої малини та ожини. Окрім кількох великих виробників, які переважають у сербському сегменті переробки, існує дуже багато дрібних переробних підприємств. Деякі з менших переробників також співпрацюють з великими виробниками. Більшість підприємств із заморожки та переробки ягід розташовані на заході Сербії.

У Сербії збільшується присутність у сегменті заморожених фруктів великих європейських трейдерів, що мають холодильні та морозильні потужності. Серед них – Crops & Partners (частина бельгійської мережі Crops), Mondi Lamex (частина мережі Lamex, штаб-квартира якої знаходиться у Великій Британії) та компанія Yube (частина бельгійської дочірньої компанії Dirafrost, яка є частиною австрійської групи Agrana). Кілька важливих європейських трейдерів сегмента заморожених ягід також мають адміністративні офіси в Сербії. Прикладами провідних серб-

ських постачальників заморожених ягід є Sirogojno, Zadrugar, Elixir, ZA Fruit, ITN та Agropartner.

У роздрібному сегменті заморожених ягід провідні імпортери дуже часто виступають пакувальниками та постачальниками власних торговельних марок, а також приватних торговельних марок торгових мереж. Однією з найбільших в Європі є німецька компанія Frosta, яка фасує заморожені ягоди під однойменною маркою. Ця ж група компаній також має підприємство, що спеціалізується на упаковці заморожених продуктів приватних торговельних марок – Sorack.

Конкуренти на ринках інших ягідних продуктів

Українським завданням є узагальнення основних конкурентів для всіх інших ягідних продуктів через велику різноманітність як цих продуктів, так і сегментів ринку. У роздрібному сегменті основними конкурентами є провідні європейські бренди, багато з яких імпортують ягідні інгредієнти з інших країн. Наведений нижче огляд показує провідних конкурентів для основних видів ягідної продукції.

Ринок харчових інгредієнтів – соки, пюре та фруктові наповнювачі

Польща та Сербія є головними конкурентами України на ринку харчових інгредієнтів, урахувавши постачання ягідних пюре та концентрованих соків. З погляду кількості переробних підприємств провідними конкурентами є Австрія та Німеччина завдяки наявності мереж переробних підприємств у власності

австрійських і німецьких компаній по всьому світу. Деякі підприємства з іноземною власністю також розташовані в Україні.

Існує безліч компаній – виробників харчових інгредієнтів із фруктів та ягід, але двома найбільшими є Austria Juice (Agrana) та Doehler.

Austria Juice (Agrana). Компанія виробляє фруктові наповнювачі на 27-ми виробничих майданчиках у 20-ти країнах світу та концентровані соки на 15-ти заводах у 7-ми країнах. Agrana також має переробний завод в Україні, а отже, є конкурентом іншим українським виробникам, оскільки основний отримуваний прибуток виводиться з нашої країни.

Для виробництва фруктових наповнювачів Agrana постачає суницю садову з Марокко та Єгипту, чорницю – з Канади, США та України. Малина в основному постачається з Польщі, Сербії та Боснії і Герцеговини. У середньому 17% купленої сировини мають сертифікат сталого виробництва, а 5,6% перероблених фруктів мають органічну сертифікацію. Постачальникам компанія в обов'язковому порядку пропонує зареєструватися в SEDEX.

Doehler – це глобальна компанія зі штаб-квартирою в Німеччині та офісами по всьому світу, виробник, продавець та постачальник технологічних натуральних інгредієнтів і комплексних рішень для харчової промисловості та промисловості з виробництва напоїв. Компанія працює у 130 країнах, включаючи Україну, має 23 сучасні виробничі майданчики, 24 дослідницькі центри та понад 50 офісів продажів. Подібно до Agrana, компанія є конкурентом, оскільки постачає інгредієнти з України, додаючи їм вартість та отримуючи найбільший прибуток за межами України.

У секторі фруктових наповнювачів, крім Doehler та Agrana, є інші великі постачальники у Європі, включаючи такі компанії, як Kerry Ingredients, Valade Groupe, Ponthier, Zeelandia, Dawn Foods, Fuerst Day Lawson, Puratos, Zuegg, Menz & Gasser та кілька інших. Хоча ці компанії можна розглядати як конкурентів українським виробникам фруктових наповнювачів, вони також пропонують можливості для експорту заморожених ягід, соків та пюре як потенційні покупці заморожених ягід.

Ринок продукту кінцевого споживання – соки, джеми, консервація та інші продукти

Соки. У роздрібному сегменті соків та напоїв провідними конкурентами є компанії з розливу та змішування соків. Вони є різними залежно від цільового ринку та включають як міжнародні, так і місцеві бренди.

Деякі з провідних роздрібних постачальників не переробляють фрукти, а лише використовують придбані пюре, соки та інші інгредієнти для розливу. Серед провідних сокових компаній – Coca-Cola, PepsiCo, Eckes-Granini, Refresco, Lactalis International,

Rauch, Conserve Italia, Riedel, J. Garcia Carrion та багато інших.

Джеми. Багато компаній по всій Європі постачають джеми, варення, конфітюри та інші подібні фруктові продукти. Хоча багато хто з них зацікавлений у співпраці щодо закупівлі ягід в Україні, вони є дуже жорсткими конкурентами в роздрібному сегменті кінцевої продукції. До провідних виробників джемів у Європі належать німецькі компанії Schwartauer Werke та Zentis, проте вузьку спеціалізацію саме на ягідних джемах має французька компанія з міжнародною присутністю Andros зі всесвітньо відомим брендом Bonne Maman. Компанія Андрос, що є виробником кількох інших категорій ягідних продуктів, присутня на ринку України. Серед інших конкурентів у сегменті джемів – St Dalfour, Confipote, Hain Daniels Group (бренд Hartleys), Hellios, Zuegg, d'arbo та багато інших.

Консервовані продукти. Консервовані ягідні продукти становлять відносно невелику частку загальної кількості. Одним із відомих постачальників приватної торговельної марки та сегмента харчових продуктів є бельгійська група Greenyard Prepared, що пропонує широкий асортимент фруктових компотів та пюре, а також уже згаданий Андрос. Іншими компаніями, що пропонують консервовану продукцію, є італійська група Conserve Italia, Princess (Велика Британія), HAK (Нідерланди) та d'arbo (Австрія).

Ліофілізовані (сублимовані) ягоди. Пропозиція ліофілізованих ягід широка, але європейське виробництво невелике, лідером цього ринку, зокрема щодо постачання ліофілізованої суниці садової, є Китай. За винятком кількох популярних ліофілізованих продуктів (наприклад, кавових зерен), в Європі встановлено мало виробничих ліній через необхідність великих інвестицій (більшість установок працюють на фармацевтиці), а виробництво варіює від фруктів до морепродуктів. Більшість компаній, які розміщують ліофілізовані ягоди в роздрібному сегменті, імпортують заморожені ягоди або готові ліофілізовані продукти. Найбільшим виробником є Dallin Foodstuffs, що постачає багато міжнародних брендів. Серед інших конкурентів із Китаю – Qingdao Freeworld Foods, Shandong Weizhen Food Specialty, Chaucer Foods та Longkou Shuanghetas Foodstuff.

Провідним постачальником інших ліофілізованих ягід та інших продуктів є американська компанія Van Drunen Farms. Це одна з п'яти найбільших компаній у світовій ліофільно-сушильній галузі з потужностями у США, Китаї та Сербії. До європейських постачальників ліофілізованих продуктів належать European Freeze Dry (з потужностями у Великій Британії та Данії), Freeze Dry Foods (із виробництвом у Німеччині, Перу та США), Lyovit (Польща) та K2B (Велика Британія). Американські компанії сегмента леофілізованих ягід (наприклад Mercer Foods, Parker Freeze Dry, OFD Foods, Nova ScotiaOrganics та Henry Broch Foods) мають сильнішу позицію на ринку порівняно з європейськими конкурентами.

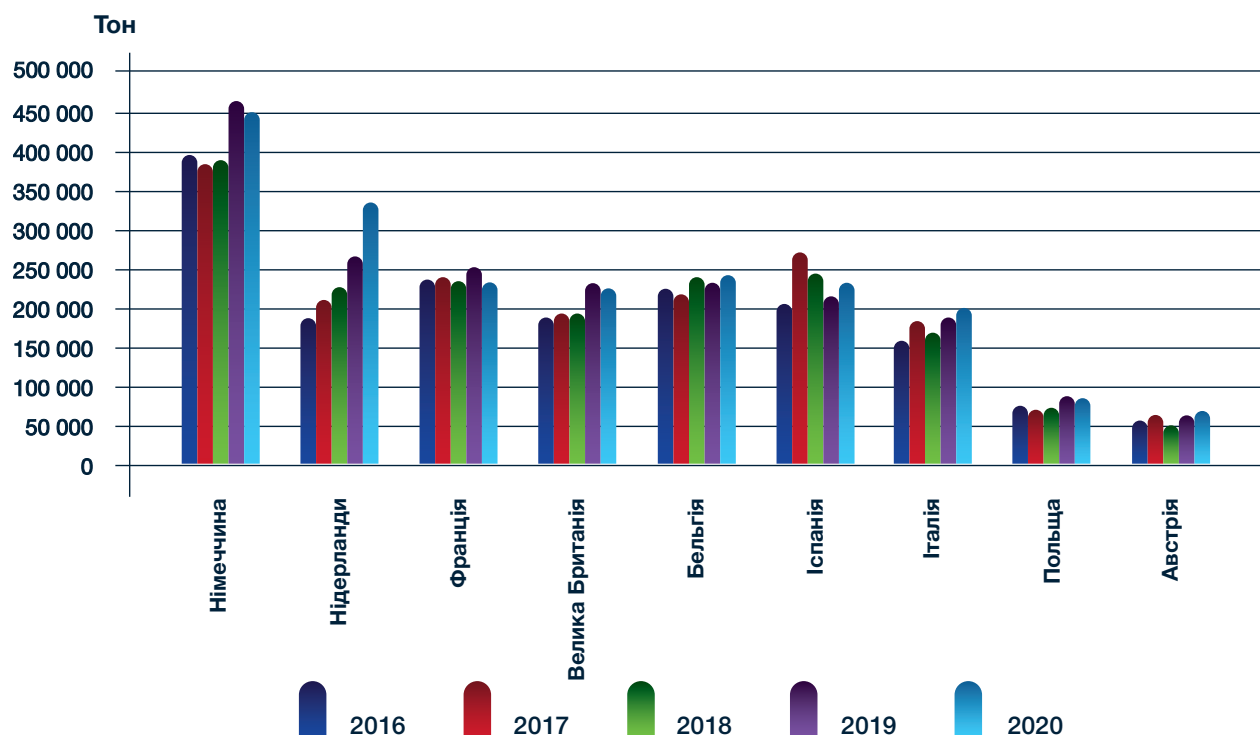
3.3. Хто є вашими потенційними клієнтами?

Найважливішими потенційними клієнтами українських ягід та ягідних продуктів у Європі є спеціалізовані імпортери – трейдери. У сегменті свіжих ягід ці імпортери постачають (а іноді й упаковують) ягоди безпосередньо для ритейлерів. Найбільшим споживачем заморожених ягід та інших ягідних продуктів є переробна промисловість, але в багатьох випадках переробники імпортують не безпосередньо, а через спеціалізованих імпортерів. Покупці продукції для кінцевого споживання – європейські ритейлери, вимоги яких описані у розділах вище. У випадку імпортування продукції для кінцевого споживання трейдери часто виступають посередниками та беруть участь у тендерних процедурах торгових мереж.

Нижче коротко представлено декілька найбільш релевантних країн-покупців різних українських ягідних продуктів. Ці приклади доповнять ваше бачення європейського ринку ягід і мають надихнути вас продовжувати пошуки.

На Німеччину, Нідерланди та Францію припадає понад 42% загального європейського імпорту свіжих ягід (Діаграма 7). Щодо лохини, частка цих трьох країн в імпорті перевищує 70%. Деякі компанії (особливо голландські) часто діють як ре-експортери. Більшість німецьких та голландських компаній віддають перевагу гуртовому імпорту та перепакуванню з метою подальшого перепродажу на інших ринках.

Діаграма 7. Провідні європейські країни-імпортери свіжих ягід, тис. тонн.



В той же час, більшість британських імпортерів продають імпорتنі ягоди на внутрішньому ринку. Деякі з провідних імпортерів розвинули велику закупівельну мережу. Це означає, що ви можете експортувати свої ягоди одній компанії, але в різні місця.

Потенційні покупці свіжих ягід

Німеччина

Німеччина є найбільшим європейським імпортером свіжих ягід у Європі, хоча близько 25% загального обсягу імпорту надходить через посередників, переважно з Нідерландів. Крім того, кілька голландських торгівців мають дочірні компанії у Німеччині для безпосереднього постачання на цей ринок. За останні кілька років Німеччина збільшила частку прямого імпорту з основних джерел постачання. Усе більша кількість німецьких трейдерів постачають ягоди в інші країни, особливо в Австрію, хоча переважна частина імпортованих об'ємів споживається на місцевому рівні.

Провідним постачальником до Німеччини є Іспанія, далі йдуть Нідерланди (як транзитна країна) та Марокко. Протягом українського сезону найбільша кількість (17 тис. тонн) свіжих ягід імпортується з Польщі. Німеччина є дуже концентрованим ринком, особливо щодо лохини, а це означає, що 4 провідні

Джерело: Trade Map.

компанії-імпортери реалізують понад 70% загального імпорту Німеччини. За останній рік роздрібний продаж свіжих ягід у Німеччині сягнув понад 2 млрд євро.

Прикладами провідних німецьких імпортерів є: [Herbert Widmann](#) (провідний постачальник лохини), [Frutania](#), [Nordgemuese Krogmann](#) (компанія з великими потужностями з пакування, вона також співпрацює з іншими імпортерами), [Diplanya](#), [Fruchthansa](#) та деякі інші. Одна з провідних компаній зі свіжих фруктів у світі, [Dole](#), має європейське представництво у Німеччині.

Велика Британія

Велика Британія є другим за величиною європейським імпортером свіжих ягід у Європі. Це особливо цікавий ринок для лохини, оскільки споживання лохини у Великій Британії є найбільшим у Європі. Особливістю британських компаній, що спеціалізуються на свіжих ягодах, є дуже високий інтерес до розвитку власного виробництва в країнах-постачальниках. Більшість імпортованих ягід споживаються на місцевому рівні з відносно невеликою часткою реекспорту.

Хоча вимоги британських покупців вищі, ніж в інших європейських країнах, є більша ймовірність експортувати ягоди на цей ринок у кінцевій роздрібній упаковці. Це надає можливості для отримання вищого прибутку, але, з іншого боку, може бути складним завданням, оскільки покупці шукають зручну упаковку з клейким закриттям (topseal), яка має обмежену пропозицію в Україні.

У Великій Британії діють майже 30 імпортерів свіжих ягід. Серед провідних британських імпортерів – [Berry World](#) (провідний постачальник у Великій Британії з дочірніми компаніями у 7 різних країнах), [Berry Gardens](#) (разом з попередньою компанією охоплюють 50% ринку), [Angus Soft Fruit](#), [Direct Produce Supplies](#), [S&A Produce](#), [Soloberry](#), [Total World Fresh LTD](#) (частина відомої ірландської групи [Total Produce](#)) та кілька інших.

Нідерланди

Кількість імпортерів свіжих ягід у Нідерландах – найбільша в Європі, близько 40 компаній є прямими імпортерами. Багато голландських імпортерів продають ягоди на інші ринки Європи. Крім того, кілька місцевих виробників імпортують ягоди, щоб доповнити власну пропозицію. Окрім ягід, що перепродаються, голландські виробники мають помітне вітчизняне виробництво. Більшість голландських трейдерів є дуже активними, постійно шукають нові можливості розвитку.

Прикладами значних голландських імпортерів свіжих ягід є [ASF Holland](#) (партнерська компанія [Total Produce](#)), [Aartsen](#), [Special Fruit](#), [Yex](#) (до 2020 року відомий як [Fruit World](#)), [Nature's Pride](#), [Jaguar](#) та багато інших.

Потенційні покупці заморожених ягід

Є багато компаній, які спеціалізуються на імпорті широкого асортименту заморожених продуктів, окрім заморожених ягід. Кількість імпортерів заморожених ягід менша порівняно з імпортерами свіжих ягід. Однією з основних тенденцій діяльності імпортерів є вертикальна інтеграція; це означає, що найбільші трейдери інвестують у країни-виробники. Це робиться або за рахунок реальних інвестицій у фізичні активи (зокрема у морозильні потужності), або шляхом відкриття відділень у провідних країнах-виробниках (Польща, Сербія, Марокко, Єгипет).

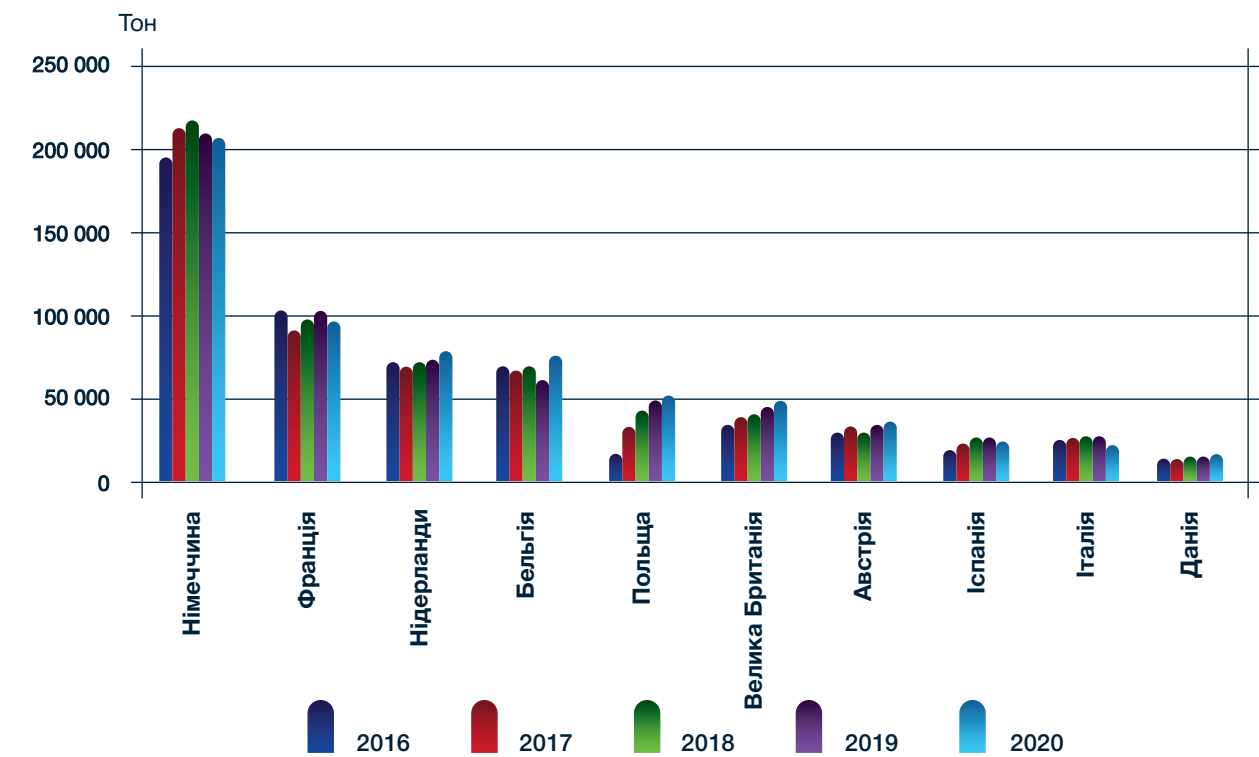
Хоча точних статистичних даних немає, за оцінками експертів, сегмент харчової промисловості становить приблизно 70% європейського ринку заморожених ягід. Деякі компанії з переробки фруктів імпортують заморожені ягоди безпосередньо, але деякі постачаються через європейських трейдерів.

Серед провідних країн-імпортерів, показаних на *Діаграмі 8*, Нідерланди та Польща реекспортують значну частку імпортованих об'ємів.



Діаграма 8. Провідні європейські імпортери заморожених ягід, тонн

Джерело: Trade Map.



Нижче наведено перелік найактуальніших імпортерів заморожених ягід із найбільших ринків. Майте на увазі, що багато імпортерів охоплюють не один сегмент ринку. На перераховані компанії припадає понад 70% європейської торгівлі замороженими ягодами. Проте значні обсяги цієї продукції безпосередньо імпортуються компаніями, що займаються переробкою фруктів. Деякі з компаній мають власні переробні потужності в країнах-виробниках ягід поза межами ЄС. Серед найбільш важливих імпортерів заморожених ягід у Європі варто зазначити:

- ◆ Crops (Бельгія, з філіями та виробничими потужностями в декількох європейських країнах).
- ◆ Greenyard Frozen (Бельгія, з офісами у всьому світі).
- ◆ Ardo (Бельгія, з філіями та офісами в декількох європейських країнах).
- ◆ Binder International (Німеччина, з дочірніми компаніями та офісами постачальників у всьому світі).
- ◆ HG Food (Німеччина).
- ◆ Zumdieck (Німеччина).
- ◆ Pijahn (Німеччина, також постачальник соків).
- ◆ Lamex (Велика Британія, з офісами та виробничими потужностями в декількох країнах).
- ◆ Uren (Велика Британія, також імпортер різних продуктів переробки ягід).
- ◆ Fruits Rouges (Франція, також імпортер різних продуктів переробки ягід).
- ◆ Loraagro (Франція, також імпортер різних продуктів переробки ягід).
- ◆ Andros (Франція, має потужності по всьому світу, також виробник джемів).
- ◆ Sas Descours (Франція, має декілька філій у Європі, Африці та Південній Америці).
- ◆ Adolf Darbo (Австрія, виробник джемів).

- ◆ Flagfood (Швейцарія).
- ◆ Mazzoni (Італія, також імпортер різних продуктів переробки ягід).
- ◆ Polarica (Польща).
- ◆ Newberry (Велика Британія).
- ◆ Red Orange Food (Нідерланди).
- ◆ BS Foods (Нідерланди).

Потенційні покупці інших продуктів, вироблених із ягід

Як пояснювалося вище, більшість покупців інших ягідних продуктів можна знайти серед європейської галузі переробки фруктів. У цьому розділі ми представимо вам кілька прикладів із різних сегментів.

Ягідні соки, пюре та наповнювачі імпортують спеціалізовані трейдери та компанії з переробки фруктів. Останні можуть бути загальнопромисловими постачальниками/виробниками харчових інгредієнтів, а також виробниками продуктів для кінцевого споживання, таких як соки та варення. Наведені нижче переліки європейських імпортерів класифіковані на кілька сегментів ринку. Багато з цих компаній також імпортують заморожені ягоди.

Постачальники інгредієнтів для промисловості з виробництва соків та напоїв:

- ◆ Agrana
- ◆ Doehler
- ◆ Grunewald International
- ◆ SVZ
- ◆ Prodalim
- ◆ David Berryman Ariza
- ◆ Global Fruit

- ◆ Cobell
- ◆ Verbruggen Juice Trading
- ◆ Kiril Mischeff.

Виробники смузі, соків та напоїв:

- ◆ Riedel
- ◆ Vrumona (частина Heineken group)
- ◆ Infra
- ◆ Mogumogu
- ◆ Fruity King
- ◆ Refresco (один із найбільших виробників фруктових соків та напоїв у Європі)
- ◆ Innocent (провідний бренд смузі, частина Coca-Cola)
- ◆ Naked (смузі)
- ◆ Tropicana (частина PepsiCo).

Виробники джемів

- ◆ Andros
- ◆ Hero Group (owner of Hero and SCHWARTAU brands)
- ◆ St Dalfour
- ◆ Hain Celestial (owner of Hartley's brand)
- ◆ Helios
- ◆ Goebber
- ◆ Zentis
- ◆ Zuegg

Консервовані фрукти та імпортери інших продуктів, вироблених з ягід

Прикладами імпортерів консервованих фруктів та овочів у провідні європейські країни є такі компанії:

- ◆ OttoFranck (Німеччина)
- ◆ Victor-Konserven (Німеччина)
- ◆ Natco Foods (Велика Британія)
- ◆ Gama (Велика Британія)
- ◆ Goodies Foods (Велика Британія)
- ◆ Indo European Foods (Велика Британія)
- ◆ S.O.P International (Велика Британія)
- ◆ Clama (Німеччина)
- ◆ Kreyenhop & Kluge (Німеччина)
- ◆ Henry Lamotte (Німеччина)
- ◆ Opa Distribution (Франція)
- ◆ Sambag (Франція)
- ◆ Agidra (Франція).

4. Як просувати свої товари?

Одним із найважливіших елементів, необхідних для успішного виходу та закріплення на нових ринках, є просування своїх продуктів – сукупність різних дій, спрямованих на підвищення попиту та збільшення збуту. Просування передбачає таку складову, як

інформування потенційних покупців про товари та компанію-продавця. У цьому розділі ми розглянемо окремі методи просування – участь у міжнародних виставках, використання онлайн- та деяких інших інструментів з міжнародного просування товарів.

4.1. Міжнародні виставки

Участь у міжнародних виставках є чи не найвідомішим та найпопулярнішим, а іноді і найефективнішим методом просування товарів на міжнародні ринки. І якщо до початку 2020 року всі головні промислові виставки проходили наживо в різних країнах та містах, то під впливом пандемії COVID-19 вони перейшли на цифровий (онлайн) або гібридний (наживо та цифровий) формати. Наприкінці цієї глави наведено коротку таблицю порівняння участі у виставках наживо та у цифровому форматі.

Окрім безпосередньої роботи на виставкових стендах, усі сучасні провідні міжнародні виставки надають інші додаткові послуги:

- ♦ Проведення різноманітних форумів, конгресів та майстер-класів під час виставок;
- ♦ Доступ до електронних систем з каталогами учасників, інструментами для прямої комунікації та призначення зустрічей, а також навігації по виставці;
- ♦ Організація та проведення престижних конкурсів інноваційних продуктів.

Як обрати релевантну для себе виставку?

По-перше, треба порівняти повну вартість участі у виставці з бюджетом та доходом вашої компанії. Індивідуальна участь наживо у провідних міжнародних виставках із мінімальним стендом коштуватиме компанії від 15–20 тисяч євро (з урахуванням поїздки двох представників) залежно від дизайну стенда та кількості представників компанії. Участь у колективному стенді має для компанії нижчу собівартість, яка починається від 6000 євро (з урахуванням поїздки двох представників). Компанії важливо зрозуміти, чи зможе вона окупити цю участь із потенційних нових контрактів одного року. Якщо це неможливо навіть теоретично, то варто розглянути участь у виставках у цифровому форматі, а також ознайомитися з іншими методами просування продукції на експорт, які докладніше описані в пункті «с» цієї глави. У главі 7 зазначені організації, які можуть допомогти здешевити участь у виставці. Проте якщо на рівні розрахунків повної вартості ви впевнилися, що ваша компанія в принципі не може дозволити собі участь у подіях такого масштабу без сторонньої допомоги, то

не варто подаватися на підтримку – сталою результату не буде, водночас виникнуть репутаційні ризики для вашої компанії.

Якщо ви визначилися з бюджетом і з'ясували можливість участі, то треба визначитися, із яким продуктом та на які ринки ви плануєте виходити. Відповідно до цього слід обирати спеціалізацію виставки та місце проведення. Для експортерів важливими є виставки, де експонентами є виробники та постачальники товарів, а потенційні покупці – відвідувачами. Тому дивіться на склад експонентів і заявлену цільову аудиторію. Орієнтуючись тільки на назву виставки, експортери-початківці дуже часто плутають вид виставок виробників з виставками для виробників, де експонентами є постачальники обладнання та супутніх товарів і послуг, а виробники є відвідувачами. На таких виставках шансів розширити свій збут дуже мало.

Якщо ви чітко сфокусувалися тільки на одній-двох країнах, то вам варто розглянути спеціалізовані місцеві виставки. Вартість участі у таких виставках буде значно нижчою, ніж у великих міжнародних, а кількість потенційних місцевих клієнтів – вищою. Майте на увазі, що для таких виставок може бути недостатньо англійської мови та знадобиться професійний перекладач на мову цільової країни.

Якщо ви орієнтуєтесь на регіон та більшу кількість країн, то за можливості варто обирати великі міжнародні виставки.

Як брати участь у виставках?

Участь у виставках має дві головні цілі – іміджеву та торгову. Іміджева участь зазвичай спрямована на підвищення репутації країни-виробника або компанії та фокусується значною мірою на формі представлення – креативні дорогі стенди, великі площі, активності безпосередньо на стенді, вечірки (коли це дозволено правилами виставки). Торгова участь фокусується на кількості та якості проведених зустрічей, укладених контрактах або попередніх домовленостях та інших комерційних цілях (збільшення обсягів продажів, вихід на нові ринки, пошук нових

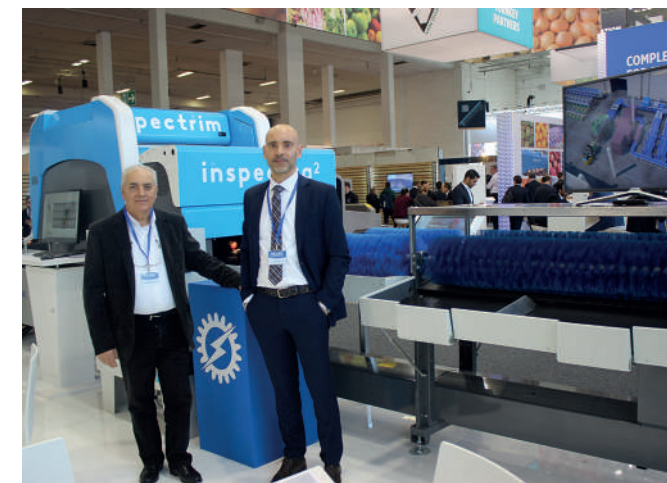
клієнтів тощо).

Оскільки ягідний бізнес в Україні складається здебільшого з малих і середніх підприємств, то ми рекомендуємо фокусувати зусилля компанії саме на торговій участі, обмеживши іміджевий бік необхідним мінімумом – гідний помірний дизайн стенда, якісна викладка та презентація зразків (або віртуальна презентація), якісні промоційні матеріали, діловий зовнішній вигляд та висока кваліфікація персоналу на стенді.

Участь у кожній виставці складається з декількох етапів:

- ♦ **Адміністративний** – реєстрація на виставці, бронювання стенду, оплата та всі технічні підготовчі дії, зазначені в розкладі заходів з підготовки виставки (надання даних про компанію, затвердження дизайну стенда, отримання перепусток тощо).
- ♦ **Підготовка іміджевої частини** – стенд, промо-матеріали, активності на стенді (наприклад, дегустації продукції).
- ♦ **Підготовка ділових (B2B) зустрічей.**
- ♦ **Логістика** – організація поїздки та доставки зразків (для виставок наживо).
- ♦ **Власне участь у заходах виставки** – робота на стенді, збирання інформації про потенційних клієнтів і конкурентів на виставці, участь у галузевих подіях на виставці тощо.
- ♦ **Опрацювання та підтримка контактів після виставки.**

Усі наведені етапи є важливими, причому 80% часу займає саме підготовка, оскільки від її якості залежить результат участі у виставці.



Практичні поради

1. Якщо ви ще ніколи не брали наживо першого разу має сенс взяти участь як відвідувач, щоб зрозуміти, як проходить виставка, як конкуренти презентують свої товари, які місця краще обирати для розташування стенду, та підготуватися до участі як компанія-експонент. Для виставок в онлайн форматі краще спершу взяти мінімальний пакет як експонент, щоб ознайомитися з принципами роботи виставки, інструментами та програмним забезпеченням.

2. Значно дешевшою є участь у складі колективного стенда, ніж побудова індивідуального стенда компанії. Але треба взяти до уваги: якщо на колективному стенді присутні дуже різні групи товарів, ви можете загубитися серед інших та отримати меншу кількість цільових відвідувачів.

3. Щоб отримати хороше місце, заздалегідь бронюйте стенд на міжнародних виставках, оскільки кількість місць обмежена і пріоритет мають компанії, які постійно беруть участь.

4. Готуйте як мінімум 70% зустрічей на виставці заздалегідь – шукайте контакти, надсилайте пропозиції, домовляйтеся про дату та час зустрічі. Особливо це важливо для участі у виставках у цифровому форматі, де пунктуальність дотримання розкладу зустрічей є надважливою.

5. Завчасно підготуйте якісну презентацію вашої продукції: зразки, промоційно-інформаційні друковані матеріали, промоційне відео (особливо важливо для цифрового формату); також перегляньте й актуалізуйте англomовну версію свого сайту, перевірте дрескод та готовність персоналу, що працюватиме на стенді.

6. Для роботи на стенді компанії підберіть не менше 2–3-х осіб для забезпечення постійної присутності та зустрічі потенційних клієнтів.

7. Фіксуйте всі отримані контакти та зміст перемовин (про які товари/ціни/обсяги говорили, про що домовилися та ін.), щоб нічого не втратити. Робота під час виставок є дуже інтенсивною, і без записів ви вже через декілька днів не зможете пригадати, з ким та на яку тему спілкувалися.

8. Обов’язково пропрацюйте контакти після виставки: відсортуйте контакти за потенціалом щодо майбутньої співпраці, обов’язково протягом 2–3-х днів відпишіться цікавим для вас клієнтам, щоб зафіксувати контакт.

9. Важливо бути присутнім на виставці декілька років поспіль, щоб вашу компанію помітили, звикли до неї та впевнились у серйозності ваших намірів на міжнародному ринку. Перша участь найчастіше є навчальною та має обмежену ефективність.

Перелік найважливіших виставок для ягідної галузі наведено нижче (таблиця 8).

Таблиця 8. Головні міжнародні виставки, які є важливими для експортерів ягідної продукції до країн ЄС:

№	Назва виставки та посилання на сайт	Місце та період проведення	Опис виставки, кількість експонентів та відвідувачів за останній рік проведення виставки в форматі офлайн	Цільова аудиторія (відвідувачі та експоненти)	Для яких українських товарів актуально?*
1	Fruit Logistica www.fruitlogistica.com	Місце: Берлін, Німеччина. Період: лютий кожного року У 2021 році через пандемію COVID-19 виставку було відмінено	Найбільша міжнародна виставка, присвячена ринку органічних продуктів свіжих овочів та фруктів. Кількість експонентів: 3 300 Кількість відвідувачів: 72 000	Експоненти: Виробники та трейдери свіжої плодовоовочевої продукції. Виробники обладнання для галузі. Постачальники посадкового матеріалу. Виробники пакувальних матеріалів. Постачальники логістичних та інших послуг для галузі. Відвідувачі: Представники міжнародного бізнесу з торгівлі свіжою плодовоовчевою продукцією – потенційні покупці. Представники сегмента GoReKa. Представники ритейлу (торговельних мереж). Офіційні представники різних країн та міжнародних організацій. Виробники свіжої плодовоовочевої продукції та ін. Представники міжнародних медіа.	Свіжі культивовані ягоди для експорту. На виставці є окремо зазначений органічний маршрут, який дозволяє додатково позиціонувати та промотувати органічні ягоди. Примітки: <ul style="list-style-type: none">Останніми роками зростає кількість запитів на заморожену продукцію, ця категорія виокремлена, але все ще не є головною для виставки.Виставка є міжнародною і склад відвідувачів – дійсно багатонаціональний.Потенційні покупці – здебільшого компанії, зацікавлені у великих обсягах постачання.Виставка зручна тим, що на одній площадці можна шукати серед експонентів як покупців, так і постачальників обладнання, послуг та матеріалів для власного бізнесу.Виставка є короткою та надінтенсивною.
2	Biofach www.biofach.de/en	Місце: Нюрнберг, Німеччина. Період: лютий кожного року. У 2021 році через пандемію COVID-19 виставку проведено в онлайн форматі	Найбільша міжнародна виставка, присвячена ринку органічних продуктів харчування. Проходить разом із виставкою органічної косметики VIVANESS. Кількість експонентів: 3 500 Кількість відвідувачів: 47 000	Експоненти: Виробники та трейдери органічних продуктів харчування та напоїв. Постачальники послуг для ринку органічних продуктів харчування. Постачальники нехарчових продуктів для ринку. Відвідувачі: Представники німецького та міжнародного бізнесу з торгівлі органічними продуктами харчування – потенційні покупці. Представники ритейлу з органічною спеціалізацією (торговельних мереж). Офіційні представники різних країн та міжнародних організацій. Виробники органічної харчової продукції. Кінцеві споживачі органічної продукції. Представники міжнародних медіа. Представники сегмента GoReKa	Заморожені органічні ягоди (дикорослі та культивовані). Сублімовані та сушені органічні ягоди. Органічні соки та інші готові до споживання продукти харчування. Примітки: <ul style="list-style-type: none">наявність органічного сертифіката є обов’язковою та перевіряється організаціями виставки. При участі у виставці наживо з собою потрібно мати копії органічних сертифікатів на всі продукти, що виставляються. У разі виявлення продукції без сертифікації компанія-експонент може бути штрафувати та заборонити брати участь у виставці;багато відвідувачів саме з Німеччини, тому на стенді варто мати людину, що здатна якісно спілкуватися німецькою;багато потенційних покупців, зацікавлених у невеликих обсягах постачання – дрібні місцеві мережі, сегмент GoReKa (готелі, ресторани, кафе), інтернет-магазини та ін.

Таблиця 8 (продовження). Головні міжнародні виставки, які є важливими для експортерів ягідної продукції до країн ЄС:

№	Назва виставки та посилання на сайт	Місце та період проведення	Опис виставки, кількість експонентів та відвідувачів за останній рік проведення виставки в форматі офлайн	Цільова аудиторія (відвідувачі та експоненти)	Для яких українських товарів актуально?*
3	PLMA www.plmainternational.com	Місце: Амстердам, Нідерланди. Період: травень кожного року В 2021 році виставку призначено на 14-15 грудня.	Провідна міжнародна виставка, присвячена просуванню приватних торговельних марок (контрактного виробництва) для ритейлу. Має харчовий та нехарчовий зали. Кількість експонентів: 2 000 Кількість відвідувачів: Не зазначена на офіційній вебсторінці.	Експоненти: Виробники харчових та нехарчових продуктів, що працюють на ринку контрактного виробництва (приватних торговельних марок, Private Label). Відвідувачі: Представники ритейлу. Представники бізнесу, зацікавлені в контрактному виробництві.	Готові для споживання свіжі та перероблені ягоди для постачання на ринок приватних торговельних марок із фокусом на ритейлі.
4	Apuga www.apuga.com	Місце: Кельн, Німеччина. Період: жовтень кожного непарного року	Провідна міжнародна виставка, присвячена ринку продуктів харчування. Кількість експонентів: 7 972 (найбільша за кількістю експонентів). Кількість відвідувачів: 169 653	Експоненти: Виробники продуктів харчування: інгредієнти для харчової промисловості, заморожені продукти, напої, готова для споживання їжа, молочні продукти, морепродукти, м'ясо, овочі, перепічка, обладнання для харчової промисловості. Відвідувачі: Представники міжнародного бізнесу з торгівлі продуктами харчування – потенційні покупці. Представники ритейлу (торгових мереж). Представники сегмента HoReCa. Виробники харчових продуктів – покупці інгредієнтів. Офіційні представники різних країн та міжнародних організацій. Виробники органічної харчової продукції. Представники міжнародних медіа	Заморожені ягоди як інгредієнти та запаковані для продажу кінцевому споживачу. Соки, джеми та інші готові для споживання продукти. Фруктові наповнювачі. Примітки: <ul style="list-style-type: none">Свіжі ягоди на виставці мають свою категорію, але вона слабо представлена.Виставка є міжнародною і склад відвідувачів – дійсно багатонаціональний.Потенційні покупці – здебільшого компанії, зацікавлені у великих обсягах постачання.Сегмент обладнання на виставці присутній, але в останні роки має тенденцію до зменшення.Виставка цікава також як джерело нових ідей та інновацій.Виставка схожа з SIAL. Ці дві виставки проходять по черзі: у непарні роки – Apuga, у парні – SIAL

* У таблиці наведено українські товари, які має сенс представляти з погляду їх актуальності для конкретних виставок. Повний перелік груп товарів доступний на офіційних сайтах виставок за наведеними посиланнями.

Таблиця 8 (продовження). Головні міжнародні виставки, які є важливими для експортерів ягідної продукції до країн ЄС:

№	Назва виставки та посилання на сайт	Місце та період проведення	Опис виставки, кількість експонентів та відвідувачів за останній рік проведення виставки в форматі офлайн	Цільова аудиторія (відвідувачі та експоненти)	Для яких українських товарів актуально?*
5	SIAL www.sialparis.com	Місце: Париж, Франція. Період: Жовтень кожного парного року У 2020 році через пандемію COVID-19 виставку проведено в онлайн форматі	Найбільша (за кількістю відвідувачів) міжнародна виставка, присвячена ринку продуктів харчування. Кількість експонентів: 7 200 Кількість відвідувачів: 310 000	Експоненти: Виробники продуктів харчування: інгредієнти для харчової промисловості, заморожені продукти, напої, готова для споживання їжа, молочні продукти, морепродукти, м'ясо, овочі, перепічка, спеції, органічна та здорова їжа. Відвідувачі: Представники міжнародного бізнесу з торгівлі продуктами харчування – потенційні покупці. Представники ритейлу (торгових мереж). Представники сегмента HoReCa. Виробники харчових продуктів – покупці інгредієнтів. Офіційні представники різних країн та міжнародних організацій. Виробники органічної харчової продукції. Представники міжнародних медіа	Заморожені ягоди як інгредієнти та запаковані для продажу кінцевому споживачу. Соки, джеми та інші готові для споживання продукти. Фруктові наповнювачі. Примітки: <ul style="list-style-type: none">Свіжі ягоди на виставці мають свою категорію, але вона слабо представлена.Виставка є міжнародною і склад відвідувачів – дійсно багатонаціональний.Потенційні покупці – здебільшого компанії, зацікавлені у великих обсягах постачання.Виставка цікава як джерело нових ідей та інновацій.Виставка схожа з Apuga. Ці дві виставки проходять по черзі: у непарні роки – Apuga, у парні – SIAL
6	Fruit Attraction www.ifema.es/en/fruit-attraction	Місце: Мадрид, Іспанія. Період: жовтень кожного року	Найбільша міжнародна виставка (за кількістю відвідувачів), присвячена ринку свіжих овочів та фруктів. Кількість експонентів: 2 000 Кількість відвідувачів: 95 000	Експоненти: Виробники та трейдери свіжої плодовоовочевої продукції, включаючи квіти. Виробники обладнання для галузі (обладнання для ферм, для післявиробничої доробки тощо). Виробники пакувальних матеріалів. Постачальники посадкового матеріалу. Постачальники смарт-технологій. Постачальники логістичних та інших послуг для галузі. Медіа. Відвідувачі: Представники міжнародного бізнесу з торгівлі свіжою плодовоовочевою продукцією – потенційні покупці. Представники сегмента HoReCa. Представники ритейлу (торгових мереж). Офіційні представники різних країн та міжнародних організацій. Виробники свіжої плодовоовочевої продукції та ін. Представники міжнародних медіа.	Свіжі культивовані ягоди для експорту (органічні ягоди можуть представлятися в окремій категорії) Примітки: <ul style="list-style-type: none">Виставка схожа з Fruit Logistica, має більшу представленість продуктів для галузі виробництва свіжої плодовоовочевої продукції.Виставка є відносно молодшою, проте активно зростає в останні роки та складає серйозну конкуренцію Fruit Logistica, яку вже обійшла за кількістю відвідувачів.Виставка є міжнародною і склад відвідувачів – дійсно багатонаціональний.Потенційні покупці – здебільшого компанії, зацікавлені у великих обсягах постачання.Виставка зручна тим, що на одній площадці серед експонентів можна шукати як покупців, так і постачальників обладнання, послуг та матеріалів для власного бізнесу.

При розгляді інших ринків до цього переліку можуть бути додані інші виставки або ті самі, але в інших регіонах.

Таблиця 9. Порівняння цифрового формату виставок із участю наживо.

Аспекти порівняння	Участь наживо	Цифровий формат
Вартість участі (прямі та супутні витрати)	Висока	Низька
Можливість фізичного підписання контракту під час виставки	Є	Тільки електронні контракти
Презентація: - зразки	Є	Відсутня можливість
- налагодження особистого контакту	Є	Обмежена можливість
Вигляд стенду	Будь-який у рамках технічних умов та бюджету підприємства-експонента	Обмежена можливість (відеоролик, зображення, в деяких випадках невелика кількість варіантів дизайну віртуальних стендів)
Формування довіри	Високий рівень	Низький рівень
Попередня підготовка	Пошук контактів, узгодження зустрічей, побудова стенду, підготовка зразків, підготовка промоматеріалів у друкованому форматі, заповнення профілів компанії для каталогів виставки, планування подорожі	Пошук контактів, узгодження зустрічей та формування розкладу, підготовка візуальних матеріалів у цифровому форматі, підготовка промовідео, технічна підготовка, заповнення профілів компанії та співробітників для електронних каталогів виставки.
Відповідність розкладу зустрічей фактичному проведенню	Умовна (пунктуальність важлива, але на виставках наживо розклад завжди збивається)	Важлива
Необхідність технічних навичок у співробітників	Помірна	Висока
Відвідуваність	Висока	Середня (наразі)
Частка цільової аудиторії	Середня (багато відвідувачів, які просто цікавляться індустрією)	Висока
Безпека для здоров'я	Помірна	Висока
Екологічність	Помірна	Висока

4.2. Інструменти онлайн

Цифрові (онлайн) інструменти просування товарів і компаній стрімко розвиваються, особливо внаслідок поштовху, який надала пандемія COVID-19 з її обмеженнями щодо подорожей та особистого спілкування.

Наразі головними інструментами онлайн просування продукції є такі:

1. Сегмент B2B (від бізнесу до бізнесу):

- ♦ власні онлайн ресурси компанії (вебсторінка, власні сторінки у соціальних мережах, розсилки, дайджести, канал у ютубі, електронні каталоги продукції, тощо);
- ♦ спеціалізовані каталоги та бази даних поставальників;
- ♦ торгові платформи;
- ♦ електронні спеціалізовані ЗМІ та інші спеціалізовані онлайн ресурси (ресурси асоціацій та інших організацій із підтримки бізнесу тощо, Таблиця 10);
- ♦ індивідуальні онлайн B2B зустрічі та нетворкінг (спілкування та підтримка зав'язків із клієнтами).

2. Сегмент B2C (від бізнесу до кінцевого споживача):

- ♦ власні онлайн-ресурси компанії (вебсторінка, власні сторінки у соціальних мережах, розсилки, дайджести, канал у ютубі, електронні каталоги продукції тощо);
- ♦ реклама через цифрові канали (таргетована реклама, контекстна реклама, реклама через блогерів тощо);
- ♦ популярні електронні ЗМІ та інші популярні онлайн-ресурси, спрямовані на спілкування з кінцевим споживачем (популярні ресурси про харчування, зокрема про здорове харчування, кулінарні тощо);
- ♦ вірусні відео – цікаві рекламні відео, які широко розповсюджуються користувачами добровільно через привабливість самих відео, а не через рекламу.

Більшість українських експортерів ягідного сектору працюють у сегменті B2B, оскільки робота у сегменті B2C вимагає значних ресурсів і витрат та маркетинг. Навіть компанії, які виробляють продукти для кінцевого споживання, здебільшого працюють з мережами або дистриб'юторами, які беруть маркетингову комунікацію з кінцевим споживачем на себе. Тому ми зупинимося саме на онлайн просуванні для сегмента B2B.

Наявність власних англомовних онлайн-ресурсів компанії є дуже важливою – це фактично обличчя компанії, яке бачить весь світ. Обов'язковим мінімумом для компанії є наявність англомовної версії вебсайта якісною англійською мовою (бажано вичитаний англомовним редактором).

Базовими вимогами для ефективного сай-та-візитки є такі:

- ♦ Сайт з власним доменним іменем, який також використовується в корпоративній пошті.
- ♦ Наявність докладної інформації:
 - про компанію (коли заснована, які об'єми виробництва/торгівлі, які технології використовуються, кількість працівників тощо);
 - про наявну міжнародну сертифікацію, бажано з копією сертифікатів;
 - про продукти (опис, специфікації, можливі обсяги постачання, види пакування тощо).
- ♦ Візуалізація рівня виробництва – фото та відео з виробничих площадок.
- ♦ Портфель поважних міжнародних клієнтів та їх рекомендації (відгуки).
- ♦ Сучасний дизайн сайта та зрозуміла навігація.

Для ведення власних соціальних мереж треба орієнтуватися на формат, до якого пристосована мережа. Регулярне оновлення інформації/новин компанії на всіх ваших ресурсах є необхідним, оскільки демонструє, що компанія постійно працює та приділяє увагу просуванню своїх продуктів. Якщо у компанії обмежені ресурси на комунікацію, то краще сфокусуватися на меншій кількості каналів задля кращої якості (наприклад, вести тільки сайт і сторінку у фейсбуці).

Таблиця 10. Онлайн ресурси, корисні для українських експортерів при виході на ринок ЄС.

Таблиця 10. Онлайн ресурси, корисні для українських експортерів при виході на ринок ЄС.

Вид ресурсу	Опис	Спеціалізація	Посилання
Спеціалізовані каталоги та бази даних постачальників	The Ukrainian Berry Industry Catalogue	Спеціалізований каталог з переліком експортно орієнтованих підприємств – виробників та переробників ягідної продукції	https://drive.google.com/file/d/1RiYKzL-ooFGAwxAOHxxHbMGdUdtA88Nu/view
	Електронний каталог постачальників товарів і послуг для ягідного сектору України	Спеціалізований електронний каталог з переліком постачальників товарів і послуг для виробників та переробників ягідної продукції	https://drive.google.com/file/d/1Ymh3cmj3SEz1abmJmXv4pUXTWYmJXvlp/view
	Онлайн-сервіс для торгівлі та комунікації з іншими виробниками та потенційними клієнтами. Відвідуваність – 249 000 людей/місяць	Міжнародний ресурс для забезпечення продажу сільськогосподарської продукції	https://www.tridge.com/
Торгові онлайн майданчики	Онлайн-сервіс для торгівлі та комунікації з іншими виробниками та потенційними клієнтами. Відвідуваність – 2 000 000 осіб/місяць	Міжнародний ресурс для комунікації з потенційними клієнтами	https://een.ec.europa.eu/
	Онлайн-сервіс для торгівлі та комунікації з іншими виробниками та потенційними клієнтами. Відвідуваність ресурсу – 78 100 осіб/місяць	Міжнародний ресурс для забезпечення продажу продукції різних галузей	https://www.europages.com/
	Онлайн сервіс для торгівлі та комунікації з іншими виробниками та потенційними клієнтами. Відвідуваність – 1 620 осіб/місяць	Міжнародний ресурс для забезпечення продажу харчової продукції	https://exterbras.deals/
	Торгова площа VTrade	Платформа, створена з метою забезпечення можливості продавати плодово-ягідну продукцію	https://vtrade.uaberries.com/
	Спеціалізований міжнародний електронний інформаційний ресурс. Відвідуваність – 334 000 осіб/місяць	Спеціалізований інформаційний ресурс для виробників свіжої продукції	https://www.freshplaza.com/
Міжнародні електронні спеціалізовані ЗМІ	Спеціалізований міжнародний електронний інформаційний ресурс. Відвідуваність – 67 500 осіб/місяць	Спеціалізований інформаційний ресурс для виробників свіжої продукції	http://www.fruitnet.com/
	Спеціалізований міжнародний електронний інформаційний ресурс. Відвідуваність – 56 454 осіб/місяць	Спеціалізований інформаційний ресурс для виробників фруктів та овочів	https://www.freshfruitportal.com/

Вид ресурсу	Опис	Спеціалізація	Посилання
Міжнародні електронні спеціалізовані ЗМІ	Спеціалізований китайський електронний інформаційний ресурс. Відвідуваність – 7 600 осіб/місяць	Спеціалізований китайський інформаційний ресурс для виробників, імпортерів, експортерів плодово-ягідної продукції	https://www.produce-report.com/
	Спеціалізований міжнародний електронний інформаційний ресурс. Відвідуваність – 229 000 осіб/місяць	Спеціалізований інформаційний ресурс для представників сектору садівництва	https://www.hortidaily.com/
Довідники	Міжнародний ресурс з актуальними статистичними даними для імпортерів та експортерів продуктів харчування	Міжнародний ресурс із актуальними статистичними даними для експортерів та імпортерів продуктів харчування	https://www.trademap.org/Index.aspx
	Міжнародний ресурс для перевірки сертифікації	Міжнародний ресурс для перевірки наявності сертифіката GLOBAL G.A.P.	https://database.globalgap.org/globalgap/search/SearchMain.faces
	База даних FAO	FAOSTAT надає відкритий доступ до статистичних даних з виробництва харчових та сільськогосподарських продуктів з 245 країн та територій. Доступні дані з 1961 року по останні роки.	http://www.fao.org/faostat/en/#home
	Міжнародний сервіс з квотами на плодово-ягідну продукцію	Квоти на плодово-ягідну продукцію	https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lang=en
	Національний довідник товарів згідно з УКТЗЕД	Довідник	https://www.qdpro.com.ua/goodinfo
	Міжнародний ресурс із інформацією про тарифи та потреби ринку ЄС	Тарифи та потреби ринку ЄС	https://www.macmap.org/#

Практичні поради

1. Не використовуйте в офіційній комунікації електронні адреси з загальними іменами (@gmail.com, @ua, @yahoo тощо). Це складає враження непрофесійного ведення бізнесу.
2. Відстежуйте ефективність кожного каналу саме для вашої компанії. Якщо канал не працює, проведіть аналіз – чому та відкоригуйте свої дії або відмовтеся від цього каналу.
3. Неякісні комунікація та промоція є гіршими за їх відсутність – вони руйнують вашу професійну репутацію.
4. Усі комунікації від імені компанії повинні відображати її офіційну позицію. Особистим думкам та публікаціям місце на особистих сторінках співробітників.
5. Публікуйте тільки ту інформацію, яка має пряму користь для компанії, не засмічуйте власне інформаційне поле.
6. Використовуйте ділову мову при комунікаціях про компанію та продукти у B2B-сегменті.
7. При роботі з онлайн інструментами важливо забезпечити максимально швидкі відповіді на запити та запитання – для клієнта це відображення сервісу, який надає компанія.

4.3. Інші інструменти

Вибір інструментів просування товарів на експорт насамперед залежить від обраної експортної стратегії – прямий або непрямий (через представників, трейдерів) вихід, а також від власне сегментів ринку. У випадку непрямого виходу частину маркетингових витрат зазвичай несе компанія-представник. Для прямого виходу на експортні ринки, крім участі у виставках та використання онлайн інструментів міжнародної торгівлі, можна зазначити такі способи:

- ◆ Участь у торгових місіях, які підготовлюють та проводять організації з підтримки бізнесу та за проектами міжнародної технічної допомоги.
- ◆ Участь у спеціалізованих міжнародних конференціях (наприклад Global Berry Congress, <http://www.berrycongress.com/> для ринку свіжих ягід).
- ◆ Публікація інформації про компанію в міжнародних спеціалізованих виданнях – каталогах, журналах, довідниках. Наприклад, Асоціація «Ягідництво України» щорічно видає каталог українських експортерів ягідної продукції (<https://uaberries.com/biblioteka/katalohy>). Цей каталог розповсюджується на головних міжнародних виставках, важливих для галузі, серед посольств і торгових місій та під час інших міжнародних подій.
- ◆ Розвиток власної мережі контактів, їх підтримка та переведення в комерційне русло.

◆ Розширення бази портфельних клієнтів – відомих компаній (наприклад Coca-Cola, PepsiCo, Danone, Unilever, Nestle, MacDonald's тощо), лише факт наявності контрактів з якими суттєво підіймає репутацію компанії.

◆ Членство в галузевих асоціаціях, що спеціалізуються на просуванні української ягідної продукції на експорт. Як правило членство в асоціаціях дає можливість розповсюджувати інформацію про свою компанію в професійних колах, а також брати участь у проектах міжнародної технічної допомоги, що впроваджуються асоціаціями.

◆ Участь у міжнародних конкурсах – з інновацій, з якості, з екологічності, із соціальної відповідальності тощо, а також інша PR-діяльність.

◆ Налагодження відносин з посольствами, консульствами та постійно діючими торговими місіями цільових для вас країн. Зацікавлені покупці з боку цих країн звертаються насамперед до таких організацій.

◆ Участь у міжнародних проектах технічної допомоги сприятиме підтримці вашого бізнесу, а також забезпечить додаткове просування з боку проектів як демонстрацію результативності проектної діяльності.



Практичні поради

1. Чітко визначте свою експортну позицію та хто є вашими потенційними клієнтами, щоб максимально адаптувати інструменти просування під їх потреби та стиль ведення бізнесу.

2. Ознайомтеся з культурними особливостями цільової країни, щоб ваша активність за формою та змістом відповідала загальноприйнятим нормам цієї країни (формальні/неформальні комунікації, обов'язковість дотримання ієрархії тощо).

3. Витримуйте суто діловий та офіційний стиль комунікацій з офіційними структурами.

4. Використовуйте усі можливості, які надає вам ринок: успішність вашого бізнесу – це тільки ваша відповідальність.

5. Постійно підвищуйте кваліфікацію персоналу, що представляє вашу компанію, – це ваше обличчя.

5. Як експортувати?

5.1. Експортні процедури в Україні

Документальною основою для здійснення міжнародної торгівлі є два типи документів:

- ♦ міжнародні угоди про торгівлю та співробітництво, які власне відкривають шлях та встановлюють правила, за якими країни домовилися співпрацювати;
- ♦ локальне законодавство, порядки та процедури, що регламентують технічний бік експортних операцій.

Нині головними документами, що регламентують торгові відносини України з ЄС, є такі:

- ♦ Угода про Поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі (*ПВЗБТ, Deep and Comprehensive Free Trade Area, DCFTA*)¹⁶[17] між Україною та Європейським Союзом, що набула чинності 01.01.2016 року. У додатках до Угоди повністю описано тарифне регулювання торгівлі між Україною та ЄС, яке охоплює мита, тарифні квоти та вхідну ціну. Цей документ є головним для поточного експорту з України до ЄС.
- ♦ Індивідуальні угоди з різними країнами світу.

Важливо розуміти, що станом на січень 2021 року Україна не має обмежень у вигляді квот та ввізних мит на територію ЄС. Проте будь-які угоди переглядаються з певною періодичністю й експортеру слід спостерігати за цим процесом. Так, у 2021 році планується перегляд умов DCFTA, а отже, за 2–3 роки можна очікувати на впровадження змін за результатами перегляду.

Законодавча база, що регулює окремі аспекти експортних операцій, складається з таких документів:

- ♦ **Основи регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках** закладають Конститу-

ція України¹⁷[20] та Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»¹⁸[21].

- ♦ Необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є **виконання митних формальностей**, порядок якого регулюється Законом України «Про Митний тариф України»¹⁹[22], а також Митним кодексом України²⁰[23].

- ♦ **Укладаючи договори при здійсненні експортних операцій**, контрагенти зобов'язані використовувати затверджені «Положення про форму зовнішньоекономічного контракту»²¹[24].

- ♦ **Здійснення платежів у іноземній валюті регулюється** Законом України «Про валюту та валютні операції»²²[25].

- ♦ **При виборі базисних умов постачання** підприємства користаються діють згідно з Указом Президента України «Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів»²³(ІНКО-ТЕРМС-2010)²⁴[26].

- ♦ **Оподаткування прибутку від експортних операцій** здійснюється на підставі Податкового Кодексу України (ПКУ)²⁵[с.27].

- ♦ **3 ціллю запобігання демпінгу** розроблено Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів»²⁶[28].

- ♦ **Фітосанітарний контроль регулюється** Постановою Кабінету Міністрів «Про деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин»²⁷[29].

- ♦ **Засади державної підтримки експортної діяльності шляхом страхування, перестрахування, гарантування, часткової компенсації відсоткової ставки за експортними кредитами визначає** Закон України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту»²⁸[30].

¹⁶ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹⁷ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹⁸ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

¹⁹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁰ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²¹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²² В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²³ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁴ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁵ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁶ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁷ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

²⁸ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Якщо розглядати весь процес перебігу експортної операції товару з України, то процедура експорту виглядає так:

- 1. Визначити експортну операцію (звичайний експорт, тимчасовий вивіз, вивіз сировини на переробку та ін.).
- 2. Укласти контракт з митним брокером.
- 3. Визначити код за УКТЗЕД (HS) товару, а також з'ясувати необхідність проходження додаткових видів контролю, отримання дозвільних документів, сертифіката походження.
- 4. Провести акредитацію компанії як експортера на митниці (за відсутності акредитації).
- 5. Укласти зовнішньоекономічний контракт і перевірити його на відповідність вимогам митниці та банку.
- 6. Укласти договір на транспортно-експедиційні послуги.
- 7. Після завантаження передати пакет документів брокеру (частина документів може готуватися брокером).
- 8. Митний брокер здійснює митне оформлення вантажу та надає оформлений пакет документів перевізнику вантажу (водію), а також експортеру.

Перелік документів, необхідний для оформлення експортної операції:

- ♦ митна декларація (заповнює брокер);
- ♦ акредитація на митниці (облікова картка);
- ♦ договір-доручення з брокером;
- ♦ зовнішньоекономічний контракт із додатками;
- ♦ бланки міжнародних товарно-транспортних накладних (CMR), залізничні, авіаційні, поштові накладні (залежно від виду транспорту);
- ♦ інвойс із зазначенням країни походження товару, умов поставки, контракту і т. д. ;
- ♦ сертифікати якості (за наявності);
- ♦ сертифікат походження товару EURO-1 (якщо країна походження – Україна);
- ♦ фітосанітарний висновок;
- ♦ книжка МДП (митний вантажосупровідний документ, CARNET TIR) (за наявності);
- ♦ Інші документи за вимогою митних органів.

Важливим елементом при експорті є відшкодування податку на додану вартість (ПДВ). Відповідно до підпункту 195.1.1. ПКУ, за нульовою ставкою оподатковуються операції з вивезення товарів за межі митної території України:

- ♦ у митному режимі експорту;
- ♦ у митному режимі реекспорту, якщо товари, поміщені у такий режим відповідно до пунктів 3 (щодо товарів у вигляді продуктів їх переробки) та 5 частини першої статті 86 Митного кодексу України;

- ♦ у митному режимі безмитної торгівлі;
- ♦ у митному режимі вільної митної зони.

Товари вважаються вивезеними за межі митної території України, якщо таке вивезення підтверджене митною декларацією, оформленою відповідно до вимог Митного кодексу України.

База оподаткування ПДВ при експорті визначається так само, як така база при внутрішніх операціях. Відшкодування ПДВ відбувається за п'ятьма етапами (Малюнок 1).

Малюнок 1. Етапи відшкодування ПДВ при проведенні експортних операцій.



Відшкодування ПДВ також відбувається при експорті за комісійними угодами, але процедура є дещо складнішою.

Ще одна тема, яка може бути актуальною для експортера, – трансфертне ціноутворення. Компанія підпадає під контрольовані операції, якщо вона має пов'язану юридичну особу за кордоном, річний дохід понад 150 млн гривень та обсяг операцій із пов'язаною юридичною особою більше 10 млн гривень. Детальну інформацію з цього приводу можна знайти у розділі 6.3. «Джерела корисної інформації та посилення»²⁹[31].

²⁹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

5.2. Гармонізована система опису та кодування товарів (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS)

Для здійснення коректних процедур експорту-імпорту кожному експортеру потрібно правильно визначити код товару відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі – УКТЗЕД), оскільки всі мита та платежі на товар, що експортується, визначатимуться митними органами на основі саме цих кодів.

Офіційна Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності – це класифікація, складена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS) та прийнята як додаток до Закону України «Про Митний тариф України» від 04.06.2020 р. № 674-ІХ. Чинна версія УКТЗЕД 2020 гармонізована з HS 2017 на рівні підпозицій (6 знаків).

Гармонізована система опису та кодування товарів (HS) – це міжнародна номенклатура для класифікації продуктів. Вона дозволяє різним країнам однаково класифікувати товари для митних цілей. У розділі 6.3. «Джерела корисної інформації та посилання» є посилання на сайт Міжнародної Митної організації, де міститься детальна інформація про HS.

Експортного мита для ягідної продукції в Україні немає (0%). Імпортне мито в ЄС для свіжих та заморожених ягід походженням із України також відсутнє (0%). Найпоширеніші коди УКТЗЕД (HS) для ягідної продукції наведено в Додатку 1 цього посібника.

5.3. Логістика

Логістика (переміщення та зберігання продукції і сировини для забезпечення виробництва та продажів) є важливою частиною експорту. Особливо це важливо для ягідної продукції, як свіжої, так і замороженої, оскільки вона «холодна» – транспортування та зберігання товару вимагає безперервності холодового ланцюга (Малюнок 2).

Для країн Європейського Союзу українські експортери ягідної продукції зазвичай використовують автомобільний транспорт із відповідним температурним режимом як найдешевший та відносно швидкий. Для невеликих партій ягід із коротким терміном придатності може використовуватись авіатransпорт. Морський транспорт зазвичай використовується для перевезення замороженої ягідної продукції до більш віддалених ринків. Залізничний транспорт для перевезень ягідної продукції з України до ЄС майже не використовується, оскільки зазвичай одна партія складає менше, ніж вагонна норма.

Максимально вигідною з погляду собівартості є full track delivery - поставка, коли експортер відправляє повну машину (від 15 до 18 тонн) одному покупцеві. Проте багато компаній також надає послуги із постачання збірних вантажів, що особливо актуально для невеликих компаній, наприклад на ринку органічних ягід. Проте машини з роздільними камерами не завжди є доступними, а формування збірного вантажу, який можна поєднувати в одній машині, може займати час і вартує дорожче у розрахунку на 1 кг продукції.

Як правило умови транспортування є невід'ємною частиною експортного договору купівлі-продажу та

фіксуються сторонами у письмовому вигляді.

Експортна логістика супроводжується такими документами:

- ♦ морські контейнерні перевезення – коносамент BL;
- ♦ вантажні автоперевезення – CMR/CMR;
- ♦ залізничні перевезення – дорожня відомість (залізнична накладна);
- ♦ авіаперевезення – коносамент для перевози повітряним транспортом (авіанакладна).

Важливим елементом при транспортуванні є страхування товару. Клієнт сам визначає, яке страхове покриття застосовувати (20–100% вартості вантажу), як і варіанти страхування, що залежать від застосовуваних умов постачання. Ринкова вартість страхування становить 0,3–0,5% вартості вантажу.



Практичні поради

1. При виборі постачальника послуги перевезень важливо обирати компанію, яка має постійні перевезення та здійснює транспортні операції з контрольованим температурним режимом, оскільки порушення останнього може призвести до псування товару та, відповідно, втратам з боку вашої компанії.

2. Для страхування краще обирати компанію з головним офісом в Європі, оскільки як правило такі компанії оперативніше вирішують страхові звернення.

3. В разі виникнення страхового випадку необхідно відразу здійснити декларування страхового випадку – відразу від виявлення фотофіксація, виклик страхового комісара для фіксації масштабу пошкоджень.

5.4. Інкотермс – міжнародні торговельні правила та умови

Інкотермс (англ. Incoterms, International commerce terms) — міжнародні комерційні умови, комплект міжнародних правил тлумачення найпоширеніших торговельних термінів (умов) у галузі міжнародної торгівлі, які використовуються для визначення розподілу витрат і ризиків між покупцем та постачальником у міжнародних експортних контрактах. Incoterms® є зареєстрованою торговельною маркою Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce, ICC). У 2020 році було прийнято нову редакцію правил Інкотермс 2020, проте попередня редакція Інкотермс 2010 ще активно застосовується, тому в контрактах важливо вказувати версію Інкотермс, яку сторони домовилися використовувати. Рисунок 3 нижче ілюструє правила Інкотермс 2010. Детальніше з Інкотермс 2010 та 2020 можна ознайомитися за посиланням в розділі 6.3. «Джерела корисної інформації та посилання»³⁰[32].

Варто відмітити, що Інкотермс не регулює перехід права власності. Це питання регулюється власне договором або правом країни, яке застосовано в договорі:

За Українським законодавством, набуття права власності за договором регулює Стаття 334 Цивільного кодексу України³¹[33].

1. Право власності у набувача майна за договором виникає з моменту передання майна, якщо інше не встановлено договором або законом.

2. Переданням майна вважається вручення його набувачеві або перевізникові, організації зв'язку тощо для відправлення, пересилання набувачеві майна, відчуженого без зобов'язання доставки.

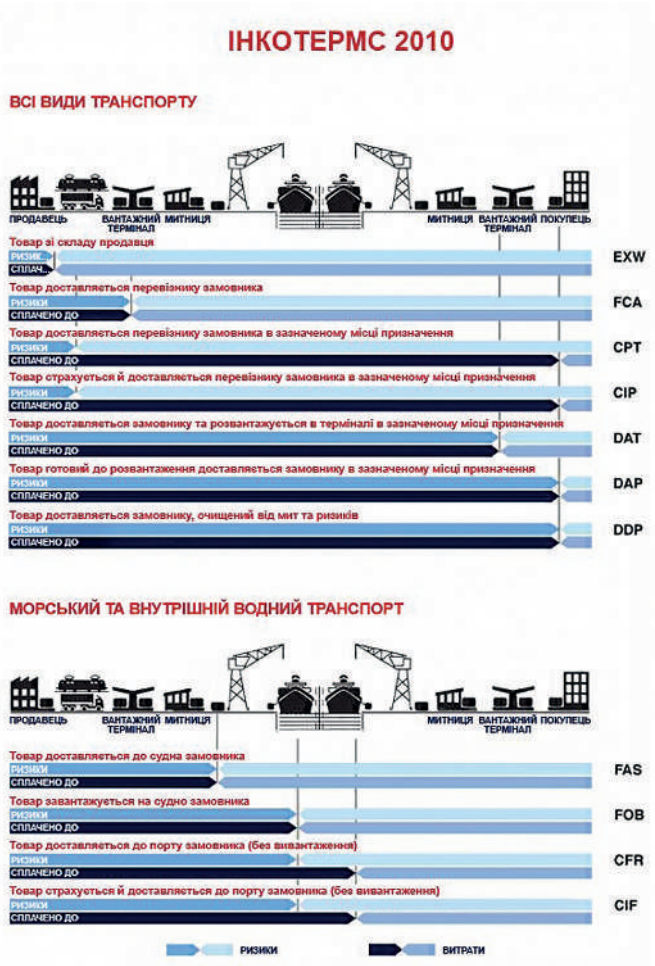
До передання майна прирівнюється вручення коносаменту або іншого товарно-розпорядчого документа на майно.

Окрема категорія – посередницькі договори з конкретизацією продажу на експорт, згідно з якими посереднику право власності не передається.

³⁰ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

³¹ В квадратних дужках вказано номер посилання у розділі 6.3.

Малюнок 3. Правила Інкотермс 2010.



5.5. Контракти та специфікації

Укладання міжнародного контракту є необхідною та надважливою частиною експортних операцій. Це можуть бути прямі контракти між постачальником та покупцем або непрямі контракти, якщо йдеться про угоду із залученням третьої сторони, наприклад договори комісії. Треба зауважити, що мова йде саме про письмово укладені контракти, оскільки угоди можуть бути і усними.

Існують різні види контрактів, які відрізняються за різними ознаками.

За терміном дії:

- ◆ довгострокові – контракти різного терміну дії. Найпоширенішими є контракти на 12–18 місяців на продукцію одного врожаю. Контракт укладається на великий об’єм, але постачання відбувається частинами відповідно до заказів або за діаграмою постачання;
- ◆ короткострокові – контракти на декілька поставчань. Використовуються для сезонних товарів та в разі іншої необхідності;
- ◆ одноразові (до виконання обов’язків) – як правило використовуються для разових поставок, постачання зразків або тестової партії.

За ціною:

- ◆ з жорстко фіксованою ціною;
- ◆ з фіксованою ціною плюс частина ціни, що змінюється;
- ◆ з фіксованою ціною, яка може змінюватися відповідно до певних економічних показників (наприклад зміна відповідно до рівня інфляції або зміни курсу певної валюти).

За витратами на виробництво:

- ◆ витрати плюс фіксований прибуток;
- ◆ витрати плюс бонус;
- ◆ витрати плюс варіабельна частина, яка може визначатися певними умовами.

Експортеру треба бути готовим до того, що дуже часто з великими покупцями процес підписання контракту може бути довгим (до року), відбувається у декілька кроків та передбачає залучення не тільки баєрів компанії-покупця з відділу закупівель, а й представників інших її відділів. Кроками процесу є:

- ◆ попередні переговори (баєр);
- ◆ аудит вашої компанії з питань харчової безпеки та соціальної відповідальності представником покупця (відділ якості, зовнішній аудитор);
- ◆ затвердження вашої компанії як постачальника (баєр);
- ◆ тестова поставка (баєр);
- ◆ домовленості з баєром (закупівельником) щодо загальних параметрів контракту – товар, ціна об’єм, умови оплати. Ці домовленості можуть фіксуватися тільки електронним листом, який ще не є контрактом

(баєр);

- ◆ безпосереднє підписання контракту (баєр або інші відділи, відповідальні за документообіг). Як правило великі гравці мають розроблені власні форми контрактів і якщо ви будете вносити зміни до стандартного контракту, це може зайняти досить тривалий час, оскільки до цього процесу підключатимуться й інші відділи – фінансовий, юридичний;
- ◆ замовлення під контракт (різні відповідальні залежно від структури компанії);
- ◆ оплата за контрактами (фінансовий відділ);
- ◆ відстежування якості роботи постачальника (баєр);
- ◆ рішення про продовження відносин з вашою компанією (баєр). Процес прийняття рішення має циклічний характер та відбувається раз на один-два роки.

Зазвичай міжнародний контракт має таку структуру:

1. Визначення сторін.
2. Об’єкт угоди.
3. Детальна інформація про те, що купується (якість, технічна специфікація).
4. Кількість та умови доставки (логістичні технічні специфікації).
5. Умови постачання, ціна та методи оплати:
 - 5.1. фіксована ціна та/або принцип формування ціни, Incoterms;
 - 5.2. порядок перегляду цін;
 - 5.3. методи платежів(документарні, недокументарні) та терміни оплати.
6. Домовленості щодо рівня сервісу (SLA).
7. Тривалість контракту:
 - 7.1. дата початку дії контракту;
 - 7.2. термін дії контракту.
8. Ризики та відповідальність сторін.
9. Інші умови (право, яке застосовується; вимоги з бізнес-етики, антикорупційні положення тощо).

В експортних контрактах використовуються такі види платежів:

- ◆ документарні (акредитив, інкасо);
- ◆ недокументарні (авансовий платіж, банківський переказ, платіж на відкритий, векселі, чеки). Перші два найбільш поширені в ягідному секторі.

Як специфікації на продукт, так і логістичні специфікації є дуже вагомими частинами договору. Для ягідного ринку це особливо важливо, оскільки немає уніфікованих світових стандартів на всю ягідну продукцію та, крім того, більшість покупців мають свої специфікації, які можуть відрізнятися від певних чинних стандартів. Треба розуміти, що якість вашої продукції – це її відповідність узгодженій специфікації, а отже, за її відсутності про якість мова не може йти за визначенням.

Логістичні специфікації містять інформацію про вид пакування (індивідуальне, групове, вимоги до палетування тощо) та технічні вимоги до транспортування (щодо температурного режиму, з якими продуктами/товарами не може транспортуватися, розстановки палет в контейнері тощо).

Нижче в Таблиці 11 як приклад наведено специфікацію на різні види замороженої суніці садової для пояснення того, що вказується в специфікації на продукт.

При складанні специфікації важливо розуміти, що вона повинна відповідати мінімальним вимогам ЄС щодо цього продукту.

Таблиця 11. Приклад специфікації на різні види замороженої суніці садової.

Характеристики	FOR CONFITURE/ Для конфетюрів	WHOLE CALIBRATED/ Ціла калібрована	WHOLE UNCALIBRATED/ Ціла некалібрована
Сорт	Senga Sengana	Senga Sengana	Senga Sengana
Розмір	uncalibrated	<18; 18–25; 25–32; 26, >32 mm	uncalibrated
Число за шкалою Брікса	(8±2) о Вх	(8±2) о Вх	(8±2) о Вх
Частка перезрілих фруктів	max 2%	max 1%	max 1%
Частка недозрілих фруктів	max 3%	max 2%	max 2%
Колір	від світло-червоного до темно-червоного (не гомогенний)		
Інші сорти	max 5%	max 5%	max 5%
Поламані, деформовані фрукти	max 8%	max 5%	max 5%
Фрукти з пліснявою	max 0,5%	немає	немає
Природні сторонні об’єкти (хвостики, плодоніжки, листя)	8 шт / 10 кг	5 шт / 10 кг	5 шт / 10 кг
Інші сторонні об’єкти (деревина, метал, скло, пластик, волосся, комахи та ін.)	немає	немає	немає
Температура транспортування	–18°С	–18°С	–18°С
Упаковка	20-кілограмовий паперовий мішок або 10-кілограмові картонні коробки, 5 шарів на палеті, голубий скотч	10-кілограмові картонні коробки, 5 шарів на палеті, голубий скотч	10-кілограмові картонні коробки, 5 шарів на палеті, голубий скотч

Будь-яка специфікація від покупця може бути жорсткішою за законодавчі вимоги або мати додаткові специфічні характеристики, проте вона не може суперечити законодавству ЄС. Детальна інформація щодо законодавства ЄС для експортерів ягід до цієї зони присутня в розділі 6.3. «Джерела корисної інформації та посилання».

Шаблони міжнародних контрактів та деякі стандартні специфікації можна знайти на сайті **Асоціації «Ягідництво України»** <https://vtrade.uaberries.com/>

Практичні поради

1. Якщо ваша компанія тільки починає експортну діяльність, на етапі розробки та підписання контракту варто залучати консультантів-фахівців, які допоможуть вам максимально уникнути ризиків.

2. Не пропускайте в контракті визначення права, яке застосовується. Зафіксуйте саме ті юрисдикцію та право, де у вас є необхідні знання та можливість діяти.

3. Переглядайте довгострокові контракти, що подовжуються, як мінімум раз на три роки. За цей період відбувається багато змін у законодавстві та на ринку, тому для прозорості відносин краще переглядати та підписувати нові контракти, ніж подовжувати діючі.

4. Слідкуйте, щоб специфікації завжди були невід’ємною частиною договору.

5. Постійно підвищуйте кваліфікацію, фінансову та юридичну грамотність своїх співробітників, залучених до експортної діяльності, оскільки втрати (матеріальні та репутаційні) на міжнародних операціях зазвичай вище, ніж на внутрішньоукраїнських.

6. Найпоширенішими умовами післяплати на ринку ягідної продукції в ЄС є такі: для свіжої ягоди – 10-15 днів з моменту отримання, для переробленої – 30 днів з моменту отримання в разі роботи з кінцевим клієнтом; при роботі з посередниками терміни можуть бути коротшими. Передплату покупці з ЄС роблять тільки перевіреним та надійним клієнтам, проте термін оплати завжди є пунктом обговорення.

7. Контракт – живий документ. Він обов’язковий до виконання, але при зміні ринкової ситуації можуть мати місце додаткові переговори.

6. Хто може допомогти?

6.1. Організації з підтримки бізнесу

Таблиця 12. Організації, діяльність яких спрямована на підтримку вітчизняного підприємництва.

Назва та електронна адреса організації	Спеціалізація	Чим допомагають
Асоціація «Ягідництво України» (АЯУ) www.uaberries.com	Єдина в Україні галузева асоціація, сфокусована лише на секторі плодово-ягідної продукції. Підтримка та просування експорту товарів виробництва та переробки фруктів та ягід: свіжі фрукти та ягоди, заморожені фрукти та ягоди, пюре, концентрати, фруктові наповнювачі, соки, джеми, сиропи тощо.	Аналіз стану готовності компанії до експорту. Консультування з питань сертифікації. Внесення підприємства до Каталогу Експортерів Ягідної Продукції. Залучення компанії для участі у міжнародних виставках у колективному стенді Асоціації. Організація навчальних та бізнес-турів для виробників плодово-ягідної продукції. Проведення тренінгів та навчань з експорту. Аналіз ринків і розробка індивідуальних експортних стратегій. Продаж продукції через власну експортну платформу Vtrade. B2B Трейдинг. Організація індивідуальних B2B зустрічей.
Державна установа «Офіс з просування експорту України» (Export promotion Office, EPO) epo.org.ua	Підтримка та просування експорту товарів, робіт і послуг українських виробників, в тому числі фруктів та ягід.	Розвиток експортних компетенцій українського бізнесу. Промоція українських товарів і послуг за кордоном. Допомога в налагодженні співробітництва та партнерства між українським та закордонним бізнесом. Організація бізнес-турів і торгових місій.
Асоціація «УКРСАДПРОМ» ukrsadprom.org	Об’єднання садівників, виробників продукції з плодів та ягід, виробників та постачальників посадкового матеріалу, інших господарських і громадських об’єднань у галузі садівництва та переробки плодово-ягідної сировини.	Популяризація українського садівництва за кордоном. Розроблення Методичних настанов із упровадження вимог стандарту GLOBAL G.A.P. у ягідництві та садівництві у співпраці з ГС «УКРСАДВИНПРОМ».
Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України» (ГС «УКРСАДВИНПРОМ») www.ukrsadvinprom.com	Об’єднання виробників фруктів, ягід, горіхів та винограду, підприємств, що здійснюють їх переробку, виробництво вина, а також наукових установ для впровадження нових наукових підходів у виробництво.	Участь у міжнародних виставках, на яких встановлюються контакти з потенційними покупцями продукції, що сприяє розширенню географії експорту продукції. Щорічний випуск каталогу продукції, яка виробляється членам спілки, із зазначенням характеристик товару та виробників. Розроблення Методичних настанов із упровадження вимог стандарту GLOBAL G.A.P. у ягідництві та садівництві у співпраці з Асоціацією «УКРСАДПРОМ».
Українська плодовоовочева асоціація (УПОА) fruit-ukraine.org	Група орієнтованих на експорт виробників плодовоовочевої продукції.	Відкриття нових ринків у всьому світі та підвищення якості та конкурентоспроможності української продукції.

Таблиця 12. Організації, діяльність яких спрямована на підтримку вітчизняного підприємництва.

Назва та електронна адреса організації	Спеціалізація	Чим допомагають
«Органічна Україна» – громадська спілка виробників органічних сертифікованих продуктів organicukraine.org.ua	Об'єднання виробників органічної продукції.	Інтеграція у міжнародну спільноту. Робота з міжнародними проектами. Популяризація міжнародного іміджу українського органічного продукту
Федерація органічного руху України (ФОРУ) organic-platform.org	Об'єднання аграрних виробників, наукових і навчальних закладів, переробних, торгових та інших підприємств та установ, фізичних осіб, які зацікавлені у виробництві, поширенні та споживанні здорової і безпечної органічної продукції.	Сприяння розвитку органічного руху в Україні, безпосередньо виробництву, переробці та експорту органічної продукції.
Ukrainian Food Export Board (Рада з питань експорту продовольства) www.ukrainian-food.org	Громадська спілка, яка допомагає виробникам сфери харчової промисловості.	Надавання експортерам актуальної інформацію щодо кон'юнктури українського та іноземних ринків. Супроводження пошуку контрагентів та нових ринків збуту. Представлення українських підприємств на міжнародних продовольчих заходах. Консультування експортерів щодо діяльності всередині країни та за кордоном. Просування іміджевого бренда Ukrainian Food.
Українська Асоціація Аграрного Експорту (УААЕ) uaexport.org	Добровільне, недержавне, неприбуткове об'єднання виробників, постачальників та експортерів сільськогосподарської продукції.	Підтримка та розвиток спільних ідейних, соціальних, інформаційних та інших законних інтересів членів (учасників) Асоціації, пов'язаних з експортом української сільськогосподарської продукції та продуктів їх переробки з високою доданою вартістю.
Київська торгово-промислова палата kiev-chamber.org.ua	Київська ТПП – недержавна неприбуткова самоврядна організація, що об'єднує юридичних осіб, які створені та діють відповідно до законодавства України, і фізичних осіб, що зареєстровані як підприємці.	Організація міжнародних ділових заходів за кордоном. Консультації із загальних питань міжнародного торговельного, інвестиційного співробітництва та з питань виробничої кооперації. Організація індивідуальних ділових поїздок згідно з технічним завданням замовника. Підвищення кваліфікації у рамках сертифікаційної програми тренінгів для консультантів із експорту до ЄС. Консультації Служби старших експертів (SES). Проведення тренінгів із питань міжнародної економічної діяльності. Індивідуальне проектне консультування та підтримка іноземних компаній щодо проектів в Україні.
Регіональні торгово-промислові палати України uccr.org.ua/rieghional-ni-tp	Система торгово-промислових палат в Україні - найбільша регіонально розгалужена незалежна членська та експертна організація.	Система Торгово-промислових палат в Україні забезпечує сприятливе бізнес-середовище в Україні, створює та розширює можливості розвитку бізнесу через відкриття нових ринків для вітчизняного експорту, сприяння динамічній інтернаціоналізації українського бізнесу та активній інтеграції у світову економіку, вдосконалення інституційного середовища а процесі діалогу бізнесу та влади, а також надання послуг, затребуваних бізнесом.

6.2. Діючі проекти технічної допомоги на території України

Таблиця 13. Міжнародні проекти в Україні, що підтримують підприємства плодово-ягідної галузі в міжнародній торгівлі.

Назва проекту та посилання	Організація-виконавець	Фінансування	Цільова аудиторія	Тривалість проекту
Східне Партнерство: Готовність до Торгівлі – Ініціатива EU4Business www.facebook.com/groups/355569088524456 www.facebook.com/ready2trade	Міжнародний торговельний центр (ITC, Швейцарія) Партнер проекту: Центр просування імпорту з країн, що розвиваються (CBI, Нідерланди)	Європейський Союз	Малі та середні виробники - експортери ягідного сектору та пошиття одягу, секторальні організації з підтримки бізнесу	2018–2021
Сприяння виходу малих і середніх підприємств плодовоовочевого сектору на зовнішні ринки та включення їх у ланцюжки доданої вартості tradeproject.com.ua/ua/	Міжнародний торговельний центр (ITC, Швейцарія)	Уряд Швеції	Малі та середні виробники й переробники свіжих фруктів і овочів	2016–2021
Аграрний розвиток (АГРО) www.facebook.com/usaidd.agro/	Кемонікс Інтернешнл	USAID	Малі та середні підприємства агросектору	2019–2024
Конкурентоспроможна економіка України www.facebook.com/usaiddcepr.ua	Кемонікс Інтернешнл	USAID	Новостворювані підприємства (стартапи), малі та середні підприємства	2018–2023
Економічна підтримка Східної України www.facebook.com/notes/2006247812818459/	ДАІ Глобал	USAID	Приватні підприємці та малий і середній бізнес	2018–2023
Український проект бізнес-розвитку плодовоовічництва uhbdrp.org/ua/about-us2	Менонітська Асоціація Економічного Розвитку (MEDA)	Міністерство міжнародних справ Канади	Малі та середні виробники плодовоовочевої продукції, інші учасники плодовоовочевого ринку	2014–2021
Органічна торгівля заради розвитку www.ifoam.bio/our-work/how/facilitating-organic-trade-4-development	Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM)	Федеральне Міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини	Виробники та переробники органічної продукції	2019–2023
Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України qftr.org/pro-prohramu/	Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL, SAFOSO AG Швейцарія)	Швейцарська Конфедерація через Державний Секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO)	Постачальники послуг приватного та державного сектору	2019–2023
Програма ООН із відновлення та розбудови миру www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/recovery-and-peacebuilding.html	4 агенції ООН (UNDP, UN Women, UNFPA, FAO)	13 міжнародних партнерів	Мікро-, малі та середні підприємства (ММСП)	2019–2022

6.3. Джерела корисної інформації та посилання

1. Діяльність Комітету асоціації Україна – ЄС у торговельному складі.
2. Інформація по умовам імпорту товарів з України в ЄС.
3. Загальний закон про харчові продукти.
4. Європейське управління з безпеки харчових продуктів (EFSA).
5. Європейський регламент про мікробіологічні критерії харчових продуктів.
6. Директива Європейського Союзу щодо максимальних залишків пестицидів.
7. Європейське законодавство про радіаційний захист та про радіоактивне забруднення.
8. Європейське законодавство щодо складу продукту для соків, джемів.
9. Положення про харчові добавки ЄС.
10. Положення ЄС про харчові добавки.
11. Регламенту Європейського Союзу щодо надання споживачам інформації про харчові продукти.
12. Маркетингові стандарти за регламентом ЄС № 543/2011
13. Codex Alimentarius
14. Глобальної ініціативи з безпеки харчових продуктів (Global Food Safety Initiative, GFSI)
15. Стандарт Global G.A.P
16. Новий регламент ЄС про органічне виробництво (New EU regulation on organic production)
17. Угода про Поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі та Україною (DCFTA)
18. Департамент Єврокомісії з торгівлі.
19. Загальна інформація про Україну на сайті Єврокомісії.
20. Конституція України.
21. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»

URL: <https://bit.ly/3fgh4xH>

URL: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

URL: https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

URL: <https://www.efsa.europa.eu/en>

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02005R2073-20140601>

URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:en:PDF>

URL: <https://ec.europa.eu/energy/en/overview-eu-radiation-protection-legislation>

URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987R3954:EN:HTML>

URL: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21132_en.htm

URL: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21134_en.htm

URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008R1333>

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008R1334>

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32008R1332>

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1478597149803&uri=CELEX:02008R1333-20160525>

URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32011R1169>

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32011R0543>

URL: <http://www.fao.org/fao-who-codexaalimentarius/en/>

URL: <http://www.mygfsi.com/>

URL: https://www.globalgap.org/uk_en/

URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2018.150.01.0001.01.ENG

URL: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/november/tradoc_155103.pdf

URL: https://ec.europa.eu/info/departments/trade_en

URL: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/ukraine/>

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12#Texta>

22. Закон України «Про Митний тариф України»

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18#Text>

23. Митний кодекс України.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

24. Положення про форму зовнішньоекономічного контракту.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>

25. Закон України «Про валюту та валютні операції».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>

26. Указ Президента України «Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів».

URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_007?find=1&text=2010#Text

27. Податковий Кодекс України.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

28. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/475/94#Text>

29. Постанова Кабінету Міністрів «Про деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/705-2007-%D0%BF?test=XX7MfyrCSgkyd.dIZivzNToeHI4CYs80msh8le6#Text>

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>

30. Закон України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту».

31. Трансфертне ціноутворення.

URL: <https://dzi.gov.ua/services/transfertnet-sinoutvorennya/>

URL: <http://vin.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-248312.html>

URL: <http://officevp.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/321865.html>

URL: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

URL: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

URL: <https://forinsurer.com/rating-banks>

URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/sproschennya-protsedur-torgivli/protseduri-importuvannya-eksportuvann/>

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zatverdiv-novu-sistemu-valyutnogo-regulyuvannya-ta-opriyudniv-dorjnyu-kartu-valyutnoyi-liberalizatsiyi>

URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/reestri-ta-klasifikatori/klasifikatori/vidomchi-klasifikatori-informatsii-z-pi/62553.html>

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/444-95-%D0%BF#Text>

URL: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/frozen-berries/market-entry>

URL: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/fresh-berries/europe>

32. Incoterms.

33. Цивільний кодекс України.

34. Найбільш надійні банки України.

35. Процедури імпортування, експортування та транзиту.

36. Валютне регулювання в Україні.

37. Класифікатор видів надходжень бюджету, що контролюються митними органами станом на 23.04.2013 р.

38. Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті: Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21.06.1995 р. № 444, станом на 28.07.2004 р.

39. Поради з виходу на ринки ЄС для заморожених ягід.

40. Поради з виходу на ринки ЄС для свіжих ягід.

41. Поради з виходу на ринки ЄС для свіжої суниці садової.
42. Гармонізована система кодів (HS) на сайті Міжнародної Митної Організації.
43. Zou, Sh., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2009). Export Marketing Strategy: Tactics and Skills that Work. New York: Business Expert Press.
44. Trade Map.
45. Європейська асоціація фруктових соків.
46. Директиві ЄС про фруктовий сік.
47. Європейський регламент щодо фруктових джемів, желе й мармеладу та підсолодженого каштанового пюре.

- URL: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/fresh-strawberries>
- URL: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition.aspx>
- URL: <https://www.trademap.org/>
- URL: <https://aijn.eu/>
- URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32012L0012>
- URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32001L0113>

Додаток 1. Найпоширеніші коди УКТЗЕД (HS) для ягідної продукції

*Головні експортні позиції України зазначено жирним шрифтом

Код	Назва
810	Інші плоди, свіжі:
0810 10 00 00	– суниця та суниця садова
0810 20	– малина, ожина, плоди шовковиці та гібрид ожини з малиною (логанова ягода):
0810 20 10 00	– – малина
0810 20 90 00	– – інші
0810 30	– смородина чорна, біла або червона та агрус:
0810 30 10 00	– – смородина чорна
0810 30 30 00	– – смородина червона (порічки)
0810 30 90 00	– – інша
0810 40	– журавлина, чорниця та інші плоди роду Vaccinium:
0810 40 10 00	– – брусниця (плоди рослини виду Vaccinium vitis-idaea)
0810 40 30 00	– – плоди рослини виду Vaccinium myrtillus
0810 40 50 00	– – плоди рослин видів Vaccinium macrocarpon і Vaccinium corymbosum
0810 40 90 00	– – інші
811	Плоди та горіхи, сирі або варені у воді чи на парі, морожені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
0811 10	– суниці та суниці садової:
	– – з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
0811 10 11 00	– – – з вмістом цукру понад 13 мас. %
0811 10 19 00	– – – інші
0811 10 90 00	– – інші
0811 20	– малина, ожина, плоди шовковиці та гібрид ожини з малиною (логанова ягода), чорна смородина, біла або червона смородина (порічки) та агрус:
	– – з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
0811 20 11 00	– – – з вмістом цукру понад 13 мас. %
0811 20 19 00	– – – інші
0811 20 31 00	– – – малина
0811 20 39 00	– – – чорна смородина
0811 20 51 00	– – – червона смородина (порічки)
0811 20 59 00	– – – ожина, плоди шовковиці
0811 20 90 00	– – – інші
0811 90	– інші:
	– – з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
	– – – з вмістом цукру понад 13 мас. %:
0811 90 50 00	– – – плоди рослини виду Vaccinium myrtillus
0811 90 70 00	– – – плоди рослин видів Vaccinium myrtilloides і Vaccinium angustifolium
	– – – вишні та черешні:

Код	Назва
0811 90 75 00	---- вишня кисла (Prunus cerasus)
0811 90 80 00	---- інші
812	Плоди та горіхи, консервовані для тимчасового зберігання (наприклад, діоксидом сірки або в розсолі, сірчаній воді або іншому розчині, що забезпечує їх тимчасову консервацію), але у такому вигляді непридатні для безпосереднього використання в їжу:
0812 10 00 00	– вишні та черешні
0812 90	– інші:
0812 90 40 00	– – плоди рослини виду Vaccinium myrtillus
0812 90 98 00	– – інші
813	Плоди сушені, крім тих, що включені до товарних позицій 0801–0806; суміші горіхів або сушених плодів цієї групи:
0813 40 95 00	– – інші
2007	Варення, джеми, плодові желе, мармелад, плодові або горіхові пюре, плодові або горіхові пасти, одержані шляхом теплової обробки, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:
2007 10	– гомогенізовані готові продукти:
2007 10 10 00	– – з вмістом цукру понад 13 мас. %
	– – інші:
2007 99 31 00	----- з вишень і черешень
2007 99 33 00	----- з полуниць і суниць
2007 99 35 00	----- з малини
2007 99 39 00	----- інші
2008	Плоди, горіхи та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані іншим способом, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин або спирту, в іншому місці не зазначені:
2008 60	– вишні та черешні:
	– – з доданням спирту:
	– – – з вмістом цукру понад 9 мас. %:
2008 60 11 00	----- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 60 19 00	----- інші
	– – – інші:
2008 60 31 00	----- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 60 39 00	----- інші
	– – без додання спирту:
	– – – з доданням цукру, у первинних упаковках, масою нетто:
2008 60 50 00	----- понад 1 кг
2008 60 60 00	----- не більш як 1 кг
	– – – без додання цукру, у первинних упаковках, масою нетто:
2008 60 70 00	----- 4,5 кг або більше
2008 60 90 00	----- менш як 4,5 кг
2008 80	– суниці та суниці садової:
	– – з доданням спирту:
	– – – з вмістом цукру понад 9 мас. %:

Код	Назва
2008 80 11 00	---- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 80 19 00	---- інші
	– – – інші:
2008 80 31 00	----- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 80 39 00	----- інші
	– – без додання спирту:
2008 80 50 00	– – – з доданням цукру, у первинних упаковках, масою нетто понад 1 кг
2008 80 70 00	– – – з доданням цукру, у первинних упаковках, масою нетто не більш як 1 кг
2008 80 90 00	– – – без додання цукру
	– інші, включаючи суміші, за винятком тих, які включаються до підпозиції 2008 19:
2008 93	– – журавлина (Vaccinium macrocarpon, Vaccinium oxycoccos, Vaccinium vitis-idaea):
	– – – з доданням спирту:
	– – – – з вмістом цукру понад 9 мас. %:
2008 93 11 00	----- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 93 19 00	----- інші
	– – – – інші:
2008 93 21 00	----- з фактичною концентрацією спирту не більш як 11,85 мас. %
2008 93 29 00	----- інші
	– – – без додання спирту:
2008 93 91 00	– – – – з доданням цукру, у первинних упаковках, масою нетто понад 1 кг
2008 93 93 00	– – – – з доданням цукру, у первинних упаковках, масою нетто не більше 1 кг
2008 93 99 00	– – – – без додання цукру
2009	Соки з плодів (включаючи виноградне сусло) або соки овочеві, незброджені та без додання спирту, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджу вальних речовин

