

Начало экспортной деятельности

Многим компаниям трудно справиться с проблемами на внутреннем рынке, поэтому они считают, что не готовы заниматься экспортом. Других привлекает возможность мгновенного успеха в международной торговле, но они быстро разочаровываются, когда сталкиваются с жесткой конкуренцией и необходимостью расходовать свои ограниченные финансовые ресурсы, которые намного легче потерять за рубежом без продуманного планирования. Поэтому существует довольно распространенное мнение, что способность выжить, реализуя свою продукцию одновременно на внутреннем и внешнем рынках в условиях возрастающей конкуренции, – удел только некоторых крупных компаний или корпораций.

Однако мы уверены, в том, что боязнь и уклонение от экспортной деятельности есть большая ошибка. Необходимо подчеркнуть, что все компании постоянно сталкиваются с конкуренцией как на внутреннем, так и на мировом рынке. Не играет большой разницы, где и с кем Вы конкурируете: с транснациональными корпорациями и крупными компаниями на внутреннем рынке или за рубежом – честная конкуренция есть конкуренция. Поэтому, если Вы решите заняться экспортом и станете конкурентоспособной компанией на рынке, это также будет Вашей эффективной защитой от растущего конкурирующего импорта на внутреннем рынке, что особенно важно в ситуации присоединения России к ВТО.

Участие малого и среднего бизнеса в экспортной деятельности положительно скажется не только на улучшении общего макроэкономического положения России, но и приведет к хорошим результатам и на микроуровне – уровне отдельных компаний, поскольку внешняя торговля предоставляет экспортерам многочисленные возможности для реализации самых смелых идей.

Можно использовать следующий простой способ для оценки экспортного потенциала Вашей продукции и услуг для продвижения на зарубежных рынках:

- 1) Оцените популярность производимых Вами товаров или услуг на внутреннем рынке. Если они успешно продаются на местном рынке, то существует возможность, что они будут востребованы и за рубежом, по крайней мере, на рынках стран со сходными социально-экономическими условиями и потребностями.
- 2) Оцените уникальные или важнейшие черты Ваших товаров и услуг. Если их трудно воспроизвести за границей, то возможно Вам будет способствовать успех, поскольку уникальные товары не встречают жесткой конкуренции и потребность в них высока.

Более подробные варианты способов оценки экспортного потенциала и соответствующие анкеты даны в приложениях. Если на основании предварительной оценки собственного потенциала Вы приняли решение о начале экспортной деятельности, тогда Вам необходимо подготовить ответы на целый перечень вопросов, которые могут возникнуть в процессе экспорта – это поможет в дальнейшей разработке экспортного плана. Вот наиболее важные из них, сгруппированные по темам.

Таблица № 1. Важные вопросы экспортной деятельности

Готовность к экспорту	<ul style="list-style-type: none">• Какие риски и трудности могут возникнуть на различных этапах экспортной деятельности и что следовало бы предпринять для минимизации их негативных последствий?• Есть ли в наличии производственные мощности, сырьевые ресурсы, квалифицированный персонал для выпуска достаточного объема конкурентоспособной, востребованной за рубежом продукции?
Экспортный	<ul style="list-style-type: none">• Насколько предназначенный для экспорта товар соответствует требованиям целевого зарубежного рынка к исходному материалу, дизайну, размеру, цвету, упаковке, маркировке, другим параметрам и в какой доработке этот товар нуждается?

товар	<ul style="list-style-type: none"> • Каким будет код экспортируемого товара по ТН ВЭД и кто присвоит этот код данному товару? • Под какие правила экспорта подпадает товар с учетом присвоенного ему кода по ТН ВЭД и как в связи с этим экспортер должен планировать свою деятельность?
Способ осуществления экспорта	<ul style="list-style-type: none"> • Какой вид продажи товара за границу наиболее приемлем для экспортера товара: по прямому контракту с импортером, при посредничестве внешнеторговой организации, через товарно-сырьевую биржу, торговое предприятие за рубежом или совместное предприятие? • Согласуется ли избранный Вами вид продажи товара или предоставления услуг за границу с отечественным законодательством и если «да», то как это повлияет на экспортные процедуры, документацию и общую стоимость выхода на внешний рынок?
Экспортные предписания и процедуры	<ul style="list-style-type: none"> • Имеются ли особые предписания в отношении продукции или услуг, которые намечены к экспорту, и если «да», то каковы они? • Что и в какой последовательности следует предпринять для выполнения законодательных требований и процедур? • Насколько это усложнит и сделает более дорогой экспортную деятельность? • Установлены ли льготы в отношении продукции, которая намечена к экспорту, и если «да», то каковы они? • Как подтвердить свое право на эти льготы и насколько их практическое использование повысит эффективность экспортной деятельности?
Документация по экспорту товаров и услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Какими сертификатами качества, соответствия, гигиеническими, экологическими и другими свидетельствами нужно снабдить товар или услуги, поставляемый в избранную для экспорта страну, и кто правомочен оформить эти документы в России и за рубежом? • Какие исходные документы необходимы для получения разрешений на экспорт товара, регистрацию, оформление всей документации и для прохождения других установленных законодательством процедур? • Каковы затраты времени и денежных средств на оформление конкретных экспортных документов в соответствующих учреждениях? • В скольких экземплярах необходимо готовить копии контракта, других экспортных документов? Нужно ли их нотариально заверять и если «да», то в каком количестве? • В какие учреждения, для прохождения каких процедур, когда, в каком виде (оригинал, копия, нотариальное заверение) и какие именно документы следует предоставлять? • Как должен выглядеть и быть оформлен каждый документ для того, чтобы иметь юридическую силу? • Оформление каких экспортных документов мог бы взять на себя импортер?
Отечественные	<ul style="list-style-type: none"> • Какие государственные и негосударственные организации на территории России могут поддержать и защитить интересы экспортера на разных этапах его деятельности? • Какое содействие экспортеру и на каких условиях способны оказать ТПП РФ,

партнеры	<p>а также посольства РФ в зарубежных странах, внешнеторговые, маркетинговые, консалтинговые и другие отечественные компании?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Каковы контактные данные отечественных партнеров по экспортной деятельности?
Зарубежные партнеры	<ul style="list-style-type: none"> • По каким критериям, с учетом каких обстоятельств выбрать страну для планируемого экспорта? • Как найти потенциальных импортеров товара в избранной для экспорта стране? • Где найти сведения об иностранных компаниях, способных оказать посреднические, информационно-консалтинговые и другие услуги за рубежом? • Как установить и эффективно развивать деловые контакты с зарубежными партнерами?
Маркетинг экспорта	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько конкурентен и насыщен товарами-аналогами рынок страны, в которую планируется экспорт? • В чем сила и слабость конкурентов, производящих и продающих товары-аналоги? • С учетом каких факторов и по какой оптимальной цене товар может быть предложен на целевом рынке? • Как эффективно использовать участие в выставках, рекламу и другие средства продвижения товара за рубежом с учетом ограниченности денежных средств?
Финансовые аспекты	<ul style="list-style-type: none"> • Какую сумму составят расходы на прохождение установленных законодательством экспортных процедур? • Какими будут затраты на банковское, транспортно-экспедиторское обслуживание, таможенное и юридическое оформление, и в целом на экспортную деятельность? • Какие виды и какую часть указанных выше затрат мог бы взять на себя импортер или компаньон? • Какими, помимо официальных, могут быть неофициальные затраты? • Какую форму оплаты по экспортному контракту целесообразно избрать с учетом требований валютного законодательства и обоюдных (с импортером) интересов? • В какой валюте (с учетом динамики ее обменного курса) выгодна оплата по экспортному контракту? • Какое базисное условие поставки по ИНКОТЕРМС является самым приемлемым? • Целесообразно ли страхование экспортного контракта и если «да», то в какую страховую компанию для этого лучше обратиться?
Упаковка и	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы специальные требования к расфасовке, упаковке и маркировке товара в стране экспорта, где найти информацию об этом? • Какой способ расфасовки, упаковки и маркировки (при отсутствии упомянутых выше требований) наиболее целесообразен для доставки товара

маркировка	<p>с точки зрения экспортера?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Что целесообразнее – получение средств упаковки (в режиме временного ввоза) от импортера или ее самостоятельное изготовление либо приобретение у отечественного производителя упаковочных средств? • Каким образом затраты на упаковку и маркировку товара отразятся на цене товара?
Транспортно-экспедиторское обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> • Какой вид транспорта и маршрут наиболее экономически приемлемы для доставки импортеру экспортного груза с учетом его характеристик, стоимости перевозки и других ключевых факторов? • С кем заключить договор для обеспечения доставки экспортного груза импортеру – с транспортной или с транспортно-экспедиторской компанией? • Какие компании могут обеспечить доставку груза и какие критерии наиболее важны для их выбора? • Как обеспечить страхование экспортного груза, к каким страховым компаниям для этого лучше обратиться и какими критериями следует руководствоваться при их выборе? • Какие документы необходимо предоставить транспортно-экспедиторской (транспортной) и страховой компаниям и какие – получить от них? • Каким образом затраты на транспортно-экспедиторское обслуживание экспортера и страхование его груза повлияют на общие затраты на экспортную деятельность?

Зачем планировать свою деятельность? Самый простой ответ: если Вы тщательно и осознанно планируете экспортную операцию, то больше вероятность успешной реализации предлагаемой продукции или услуги на выбранном Вами рынке. Провал экспортной операции может повлечь за собой банкротство основного производства и компании в целом.

Экспортный бизнес-план – это ключевой документ для целенаправленного и планомерного ведения бизнеса, который также даёт доступ к получению кредитов и формированию начального капитала. Экспортный план следует рассматривать как инструмент управления, который может изменяться в зависимости от полученного опыта, достигнутых результатов, выбора стратегии и достижения поставленных целей.

Банки и другие финансовые структуры знают об этом, и потому отказываются финансировать экспортные операции компаний, не имеющих хорошо разработанного экспортного плана. Партнеры или инвесторы могут согласиться поддержать Ваши инициативы только при существовании плана с четко определенными целями, механизмом реализации, а также при наличии соответствующего технического и человеческого потенциала.

Примерный экспортный план должен содержать и вкратце освещать следующие элементы:

Таблица 2- Структура типового экспортного бизнес- плана

1) Введение	2) Организационные вопросы	3) Товары и услуги
<ul style="list-style-type: none"> • История бизнеса • Цели и задачи бизнеса • Цель экспортного плана 	<ul style="list-style-type: none"> • Форма собственности • Управление • Сотрудники • Степень позитивного 	<ul style="list-style-type: none"> • Описание и основные характеристики продукции, товаров и услуг • Необходимые для экспорта адаптация и изменение

<ul style="list-style-type: none"> • Опыт в экспортной сфере • Местонахождение и имеющиеся мощности 	<p>отношения к экспорту руководства компании</p> <ul style="list-style-type: none"> • Партнеры 	<p>дизайна продукции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Процессы производства и предоставления услуг и их преимущества • Потенциальные продукты и услуги
<p>4) Оценки рынков сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> • Исследование потенциального рынка • Политическая среда в стране сбыта • Экономическая среда • Размер или объем рынка • Описание основных конкурентов в отрасли • Какова доля импорта подобных Вашим товаров и услуг на рынке • Тарифные и прочие барьеры для торговли • Тенденции рынка и другие факторы, определяющие поведение рынка • Прогноз развития рынка 	<p>5) Стратегия внедрения на предполагаемый рынок</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ своей конкурентоспособности • Позиционирование продукта, товара или услуги • Стратегия ценообразования • Условия продаж • Стратегия дистрибуции и продвижения на рынок • Описание посредников, дистрибьюторов и партнеров 	<p>6) Законодательные аспекты в логистике</p> <ul style="list-style-type: none"> • Транспортировка и страхование • Торговая документация • Использование местной инфраструктуры
<p>7) Анализ рисков</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рыночные риски • Кредитный и валютный риски • Политические и другие риски 	<p>8) План реализации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные этапы и последовательность • Оценка и адаптация работы 	<p>9) Финансовый план</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доходы и источники финансирования • Стоимость продаж • Стоимость маркетинга и продвижения товаров и услуг • Операционный бюджет • Другие расходы

Подготовкой экспортного плана Вы можете заняться сами или обратиться к специалистам: бизнес – консультантам, работающим как в частных компаниях, так и представляющих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса.

Маркетинг

Может ли Ваша продукция или услуга быть востребована за пределами России, как найти эти рынки, имеется ли на них соответствующий спрос на предлагаемые Вами товары? Какие товары и какого

качества могут быть проданы на рынке выбранной для экспорта страны? Как обеспечить их послепродажный сервис? Получить ответы на эти вопросы исключительно важно – ведь если нет спроса на то, что Вы хотите экспортировать, то логично предположить, что не стоит заниматься экспортом.

Для того, чтобы узнать правильные ответы, субъект малого бизнеса или, по его поручению, маркетинговая компания должны изучить технический уровень, качество и другие параметры товаров (а при необходимости – и послепродажный сервис) у конкурентов, специфические требования к данной продукции в стране, в которую планируется экспорт. Особое внимание следует уделить принятым в этой стране нормам, стандартам, правилам техники безопасности, экологическим и другим предписаниям, изучить возможность и стоимость получения необходимых сертификатов. Все это позволит ответить на вопрос о том, насколько конкурентоспособным будет планируемый к поставке на данный рынок товар.

Если после проведенного обследования экспорт Вашего товара в определенную страну будет признан нерентабельным или невозможным, то целесообразно применить следующие решения:

- провести работу по повышению уровня качества и конкурентоспособности товара (лучшее решение);
- найти рынок страны, предъявляющий менее высокие требования к товару;
- попытаться продать товар в том виде как есть по более низкой цене (решение, которое возможно не позволит экспортеру занять достойное и стабильное место на внешнем рынке).

В общем и целом, деятельность в сфере маркетинга, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, включает в себя следующее:

- проведение маркетингового исследования;
- организацию распределения, включая упаковку и транспортировку товаров;
- внесение необходимых изменений во внешний вид товара;
- учет действующего хозяйственного законодательства за границей, а также вопросов страхования;
- решение различных финансовых вопросов, включая ценообразование;
- проведение рекламной кампании и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта;
- использование различных видов помощи и поддержки (в том числе и со стороны правительства);
- правильное оформление соответствующей документации.

Многие предприятия получают высокую прибыль в сфере экспорта продукции именно за счёт правильно организованной маркетинговой деятельности.

Определение зарубежного рынка сбыта и товаров, предназначенных для экспорта

Необходимо определить один зарубежный рынок, который больше всего подходит для сбыта Вашей продукции. Лучше всего начать с малого, а затем постепенно увеличивать масштабы своей экспортной деятельности. Для того чтобы выбрать оптимальный зарубежный рынок сбыта для Ваших товаров или услуг, можно использовать различные виды классификации существующих в мире стран. Так, например, все страны мира можно разделить следующим образом: развитые страны; развивающиеся страны; страны с низким уровнем развития.

Может быть, Вы найдете применение своим товарам или услугам в одной из этих групп стран, а может быть, примените свою собственную классификацию:

- страны Европейского Союза (ЕС): Германия, Франция, Италия, Великобритания, Бельгия, Нидерланды, Испания, Греция и др.;
- США и Канада;
- страны Южной Америки (Бразилия, Аргентина, Перу, Эквадор, Уругвай и др.);
- страны Дальнего Востока (Япония, Китай, Корея и др.);
- страны бывшего социалистического содружества (Болгария, Румыния, Венгрия, Чехия, Словакия, Польша и др.);
- страны ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия, Казахстан и др.);
- страны Африки (Нигерия, Гана, Мозамбик, ЮАР и др.);
- другие страны.

Рынки разных стран могут существенно различаться между собой:

- климатическими и географическими условиями;
- традициями и привычками разных народов;
- особенностями существующего законодательства;
- условиями для занятий предпринимательской деятельностью;
- религиозными верованиями;
- уровнем экономического развития стран;
- участием стран в деятельности разных торговых блоков и союзов;
- языковыми особенностями.

При выборе рынка сбыта следует учесть всю совокупность таких факторов.

Распределение Вашей продукции за рубежом

На внутреннем рынке для налаживания эффективного распределения нужно решить, как правило, три вопроса: упаковка; транспортировка; сбыт продукции оптом и в розницу. Если Вы хотите продавать свои товары за границей, необходимо решить те же самые три вопроса. Только сделать это будет несколько сложнее.

В зависимости от конкретных обстоятельств, Вам придется решать, каким образом Вы будете продавать свои товары: самостоятельно или же с помощью сторонней организации. Пока Вы не имеете опыта коммерческой работы за границей и не очень хорошо знаете свой зарубежный рынок сбыта, лучше всего воспользоваться услугами специализированной сторонней организации.

Реклама и стимулирование сбыта

Допустим, Ваши дела на российском рынке идут отлично. Вообще говоря, это является достаточно важным условием для того, чтобы успешно заниматься экспортной деятельностью. Успех на внутреннем рынке, вероятно, был связан с умелым и эффективным проведением рекламной кампании и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Может быть, Вам покажется достаточно очевидным утверждение о том, что нельзя механически перевести на какой-нибудь иностранный язык текст Вашего рекламного объявления, предназначенного для распространения на территории России, и затем без всяких изменений проводить рекламную кампанию за рубежом. Такой подход может оказаться недостаточно эффективным даже для республик бывшего СССР, население которых знает русский язык.

Если Вам сложно самостоятельно организовать проведение за рубежом рекламной кампании и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, можно обратиться за помощью в рекламное агентство (желательно, чтобы у этого рекламного агентства были налажены связи с заграницей).

Юридический аспект экспортной деятельности

В принципе, нынешнее законодательство России, регулирующее процесс купли-продажи товаров, имеет немало общего с теми правилами осуществления торговых операций, которые используются в других странах. Однако существуют определенные и порой весьма существенные исключения из общепринятых правил, о которых Вы должны знать.

Поскольку сначала Вы будете продавать свои товары только в какой-нибудь одной стране, нет необходимости разбираться во всех существующих юридических отличиях разных стран. Вместе с тем Вам просто необходимо иметь общее представление о хозяйственном законодательстве той страны, на рынок которой Вы собираетесь выйти со своими товарами или услугами.

Никто, конечно же, не требует, чтобы Вы стали профессиональным юристом, но у Вас должно быть четкое представление о том, что можно, а что нельзя делать в пределах интересующей Вас страны.

Ценообразование

В основе Вашей экспортной деятельности могут лежать разные причины. Вы можете руководствоваться различными соображениями. Однако, если главная цель Вашей экспортной деятельности — получение прибыли, Вам необходимо установить такие цены на экспортируемые товары, которые бы покрывали все Ваши расходы. Вместе с тем, цены на Ваши товары или услуги должны быть конкурентными, т.е. доступными зарубежным клиентам.

Если же цены на предлагаемые Вами товары или услуги превышают цены на аналогичные товары или услуги на внешнем рынке, это должно быть каким-либо образом ясно продемонстрировано покупателям.

Какие виды расходов, по Вашему мнению, следует включить в цену экспортируемых Вами товаров? Вероятно, цена экспортируемых Вами товаров будет включать следующие виды расходов:

- основная стоимость товара или услуги;
- стоимость исследования рынка и проверка торговых партнеров;
- стоимость адаптации товара к условиям зарубежного рынка;
- стоимость упаковки, предназначенной для транспортировки товара;
- стоимость транспортировки;
- стоимость страховки;
- транспортные расходы после прибытия груза в пункт назначения;
- таможенные пошлины;
- административные, финансовые расходы, а также расходы, связанные с подготовкой необходимой экспортной документации (перевод, звонки, консультанты и т.д.).

Важными источниками информации о ценах на продукцию на иностранных рынках могут быть:

- каталоги цен зарубежных предприятий-производителей и торговых компаний;
- котировки цен на биржах стран мира;
- коммерческие предложения других товаропроизводителей и экспортеров;

- сведения, полученные от работников торговых представительств за рубежом;
- данные мировой и иностранной внешнеторговой и таможенной статистики;
- сведения, полученные в ходе переговоров с зарубежными партнерами, на выставках, ярмарках, из специализированных журналов, бюллетеней и интернет-сайтов.

Стратегическое ценообразование является важнейшим фактором финансового успеха Вашей экспортной деятельности. Одним из элементов установления реальной и адекватной цены на Ваши товары и услуги является анализ расходов производства и поставки, конкуренции и требований покупателей, потребностей и насыщенности рынка.

В зависимости от рынка сбыта будет меняться и цена на Ваши товары и услуги. Вы должны учитывать цену, которую предлагают Ваши конкуренты. При ценообразовании Вам также следует учитывать следующие аспекты:

- выходите ли Вы на новый рынок?
- используете ли Вы данный рынок только для сбыта излишков продукции?
- хотите ли Вы завоевать этот рынок на длительную перспективу?

Методика установления цены на экспортируемый товар отличается от той, которой руководствуются при определении цены на внутреннем рынке. Еще на стадии разработки коммерческого предложения необходимо собрать и проанализировать информацию об уровне и динамике цен, по которым продаются аналогичные товары за рубежом. Однако такие аналоги встречаются не всегда. Часто одни и те же по названию товары различаются по качеству, упаковке, комплектации, условиям поставки, что отражается и на их ценах. Поэтому экспортеру следует найти ответ на непростой вопрос: "Какой могла бы быть цена товара, который я планирую продать за рубежом, у конкурента?".

Цены в коммерческом предложении на продаваемый товар экспортер может установить

- твердые, фиксированные;
- твердые на определенный период времени;
- гибкие, которые будут изменяться в зависимости от динамики цен на аналогичный товар на бирже, от стоимости сырья или других факторов.

Во многих зарубежных странах экспортер может пойти на определенные скидки к базовым ценам при следующих условиях:

- если импортер произведет оплату за товар раньше оговоренного в контракте срока;
- если импортер закупит гораздо больший, чем обсуждалось ранее, объем товара;
- если к экспортеру обращается импортер, с которым он ранее уже заключал контракт.

Вот некоторые апробированные на практике рекомендации, которыми может воспользоваться экспортер в процессе обсуждения цены:

- если покупатель говорит Вам, что предложенная цена слишком высока и настаивает на ее существенном снижении, то попросите его объяснить, на чем основывается это мнение, что именно не устраивает покупателя в товаре (недостаточно высокое качество, еще что-то?).
- если покупатель утверждает, что получил лучшее предложение от другого продавца, то попросите его сообщить о деталях этого предложения и постарайтесь с помощью заранее подобранных аргументов убедить покупателя в том, что предложение Вашей фирмы лучше.

- если покупатель настаивает на снижении предложенной Вами цены, то выдвиньте встречное предложение. Сообщите, например, что можете пойти на 5%-ное снижение цены на товар, если покупатель выразит готовность оплатить транспортные расходы.
- если покупатель дает понять, что товар по своим качественным параметрам его устраивает, но цена высока, то акцентируйте внимание на том, что товар действительно хорош, что Вы надежный поставщик и отгрузите товар точно в срок, который будет оговорен в контракте.

Какая Вам нужна помощь?

Существуют различные организации (как государственные, так и коммерческие), которые могут оказать Вам разнообразную помощь в развитии вашей экспортной деятельности:

- консультации по общим вопросам экспортной деятельности;
- определение зарубежного рынка сбыта для Ваших товаров или услуг;
- проведение маркетингового исследования;
- определение каналов распределения Вашей продукции за рубежом;
- рекомендации по вопросам упаковки и транспортировки товаров за границу;
- консультации по юридическим вопросам;
- консультации по финансовым вопросам;
- страхование экспортной деятельности;
- проведение за рубежом рекламной кампании и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Что такое CE-сертификация

Знак CE- это аббревиатура от французского "Conformité Européene" что означает "Европейское Соответствие".

CE-маркировка на продукции указывает на то, что товар произведен в соответствии с европейскими требованиями, то есть, безопасен для здоровья потребителей и окружающей среды. Основные требования, касающиеся здоровья, окружающей среды и безопасности установлены как директивы ЕС, а дополнительные технические спецификации разработаны европейскими организациями по стандартизации (CEN, CENELEC и ETSI) в виде стандартов. CEN – Европейский Комитет по стандартам. CENELEC - Европейский Комитет по электротехническим стандартам. ETSI – Европейский телекоммуникационный институт стандартов.

CE-маркировка удостоверяет, что данная продукция может продаваться в странах Европейского Союза (ЕС) и странах EFTA (Исландия, Лихтенштейн, Швейцария и Норвегия) на законных основаниях.

CE–маркировка обеспечивает свободное передвижение товаров в пространстве Единого Европейского рынка.

Для стран Европейского Союза обязательным является следование директивам ЕС. Законодательство каждой страны ЕС обязывает своих производителей иметь CE-маркировку на продукции, упаковке и прилагаемой к товару инструкции. В странах Европейского Союза и странах EFTA, где действуют директивы ЕС, продажа немаркированных товаров является нарушением закона. Целью CE-сертификации является упрощение передвижения товаров на европейском рынке. Поэтому CE-маркировка на продукции является «пропуском», позволяющим это свободное передвижение.

Плюсы CE-сертификации:

- продукция имеет выход на Европейский Рынок и рынок Европейской Ассоциации Свободной Торговли (EFTA)
- один свод законов относительно внешнего вида, производства и маркировки продукции. Исключаются многочисленные спорные государственные ограничения относительно производимого товара. Таким образом, CE -маркировка делает торговлю на рынке ЕС дешевле и проще.
- продукт безопасен для потребителя, таким образом, уменьшается количество жалоб.

Минусы CE-сертификации:

- CE-маркировка требует дополнительных затрат на приведение товара в соответствие с требованиями ЕС для проведения процедуры оценки соответствия.

Следующая продукция должна обязательно иметь CE-маркировку:

• игрушки	• машины	• стройматериалы
• медицинское оборудование	• средства телекоммуникаций	• оборудование для отдыха
• измерительные приборы	• подъемные механизмы	• плавсредства
• электроприборы	• газовое оборудование	• котельное оборудование
• упаковочные материалы	• средства индивидуальной защиты	• пиротехника
• гидравлические сосуды	• драгоценные металлы	

В зависимости от производимого товара и степени его безопасности необходимо предпринять следующие шаги для получения CE-сертификации:

- определить директивы ЕС, касающиеся Вашей продукции. Если их несколько, то необходимо следовать всем.
- определить способ воплощения требований в отношении внешнего вида и производства Вашего товара.
- выбрать процедуру оценки соответствия.

Ермошин А.М. – по материалам проекта Тасис "Поддержка экспортно-ориентированных инновационных МСП"