Министерство инвестиций,
промышленности и торговли
Республики Узбекистан

IMGR
international marketing
government relations

ОТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ – К ЭКСПОРТЁРУ!

Методическое пособие
к экспортной акселерации
для узбекистанских производителей

EXPORT

ОГЛАВЛЕНИЕ

Что такое экспорт?
Основные этапы экспорта 04

Выбор целевого рынка и определение
портрета покупателя 08

Подготовка товара к требованиям
рынка и покупателя 32

Переговоры с покупателем
и заключение международного
контракта 41

Производство и кадровый состав
компании 48

Таможенные процедуры
и логистика 53

Получение оплаты и валютный контроль 57

Государственная поддержка
экспортно-ориентированных
предприятий 66

ЧТО ТАКОЕ ЭКСПОРТ? ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭКСПОРТА

Экспорт — это процесс вывоза товаров или услуг за пределы страны с целью их продажи на международных рынках. Экспортная деятельность играет ключевую роль в стратегическом развитии компаний. В условиях глобализации и роста международной торговли, экспорт становится не только возможностью для увеличения доходов, но и средством повышения конкурентоспособности.

Преимущества экспорта для компании:

1. **Расширение рынков сбыта**
   Экспорт позволяет производителям выходить на международные рынки, что расширяет потенциальную аудиторию компании и снижает её зависимость от внутреннего спроса. Это особенно важно для компаний, работающих в странах с ограниченным внутренним рынком.

2. **Увеличение доходов и прибыли**
   Выход на новые рынки часто приводит к росту объемов продаж, что способствует увеличению выручки и прибыли. Кроме того, экспорт открывает доступ к рынкам с более высокой покупательной способностью.

3. **Диверсификация рисков**
   Работа на нескольких рынках снижает риски, связанные с экономическими спадами, изменениями в законодательстве или колебаниями спроса на национальном рынке. Это делает бизнес более устойчивым.

4. **Экономия за счет масштаба**
   Увеличение объемов производства для наращивания экспорта позволяет снижать издержки на единицу про-

дукции за счет эффекта масштаба. Это повышает конкурентоспособность компании.

5. **Повышение конкурентоспособности**
   Работа на международных рынках требует соответствия высоким стандартам качества, что, в свою очередь, стимулирует производителей улучшать свои продукты и процессы. Это укрепляет их позиции как на внешних, так и на внутренних рынках.

6. **Доступ к новым технологиям и знаниям**
   Выход на международные рынки сопровождается обменом опытом, технологиями и лучшими практиками, что позволяет внедрять инновации и развивать бизнес.

7. **Укрепление имиджа компании**
   Успешный экспорт повышает репутацию производителя, делая его более узнаваемым и привлекательным для инвесторов, партнеров и клиентов.

8. **Стабилизация валютных поступлений**
   Экспорт позволяет получать доходы в иностранной валюте, что особенно важно для стран с нестабильным курсом национальной валюты.

9. **Стимулирование экономического роста**
   Экспортная деятельность способствует развитию не только отдельного предприятия, но и экономики страны в целом, в том числе благодаря созданию рабочих мест.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭКСПОРТНОГО ПРОЦЕССА

1. **Анализ целевого рынка**
   На первом этапе проводится исследование международных рынков: оцениваются объем спроса, конкурентная среда, законодательные требования, а также возможные барьеры, такие как пошлины, квоты или фитосанитарные и ветеринарные нормы

2. **Выбор стратегии выхода на рынок**
   Компании определяют, каким образом они будут поставлять продукцию: через прямой экспорт (напрямую покупателям) или косвенный экспорт (через посредников, дистрибьюторов или торговых агентов).

3. **Подготовка продукции**
   Продукция адаптируется под требования конкретного рынка, включая стандарты качества, упаковку, маркировку и сертификацию. Например, аграрная продукция часто требует получения фитосанитарных сертификатов.

4. **Заключение экспортного контракта**
   После нахождения покупателя, завершения переговорных процессов составляется контракт, в котором ого-

вариваются условия поставки, ответственность сторон, стоимость, сроки и порядок валютных расчетов.

5. **Организация логистики**
   На этом этапе решаются вопросы транспортировки: выбор вида транспорта (морской, железнодорожный, автомобильный или авиа), согласование маршрута и оформление необходимых транспортных документов (например, коносаментов или накладных). Поскольку Узбекистан не имеет выхода к морю, всё большую популярность набирают мультимодальные маршруты — они объединяют авто-, железнодорожные и морские перевозки, позволяя экспортёрам сокращать сроки и затраты на логистику.

6. **Таможенное оформление**
   После погрузки товара на транспортное средство осуществляется декларирование продукции в соответствии с законодательством страны-экспортера и страны-импортера. Включает оплату пошлин*, налогов и оформление экспортной декларации.

7. **Финансовые расчеты**
   Производится согласование формы оплаты: предоплата, аккредитив, инкассо или отсрочка платежа. Это важный этап, гарантирующий безопасность сделки для обеих сторон.

8. **Доставка и передача товара**
   После прохождения всех этапов документального оформления товар передается покупателю. На этом этапе также может быть оформлено страхование груза от возможных рисков.

9. **Постпродажное обслуживание и поддержка**
   После доставки продукции важно поддерживать связь с клиентами, предоставлять консультации или решать возможные претензии, что повышает лояльность клиентов и способствует повторным заказам.

! Комплексный подход к каждому из этапов позволяет производителям минимизировать риски, избегать ошибок и успешно закрепляться на международном рынке.

* С 1 июля 2025 года в Узбекистане введены экспортные таможенные пошлины на ряд товарных позиций.

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРТРЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

Маркетинговые исследования: Виды, преимущества и недостатки

Маркетинговое исследование — процесс сбора всей необходимой для экспортёра информации о том или ином рынке.

Это стратегически важный процесс, который позволяет минимизировать риски и выстроить эффективную экспортную стратегию. Процесс проведения маркетингового исследования включает в себя сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для принятия обоснованных решений о выходе на тот или иной экспортный рынок.

Корректно проведенное маркетинговое исследование дает информацию о текущей и ожидаемой ситуациях на целевом рынке сбыта, помогает определить производственные возможности, потребительские предпочтения, характер конкурентной среды, ключевые тенденции и многое другое.

К основным целям маркетингового исследования при осуществлении экспортной деятельности можно отнести:

1. **Анализ спроса на продукцию**
   Исследование позволяет определить уровень спроса на конкретную продукцию, предпочтения потребителей, сезонность и ёмкость целевого рынка.

2. **Изучение конкурентов**
   Маркетинговый анализ помогает выявить основных конкурентов, их долю на рынке, стратегии продвижения, ценовую политику и слабые стороны. Это дает возможность создать уникальное торговое предложение и определить свою конкурентную нишу.

3. **Определение целевой аудитории**
   Анализ рынка позволяет определить, кто является основным потребителем продукции: их демографические характеристики, поведенческие особенности и предпочтения.

4. **Изучение регуляторных требований**
   Каждый рынок имеет свои законодательные и технические особенности: сертификация, фитосанитарные и ветеринарные стандарты, пошлины и лицензирование. Маркетинговое исследование позволяет выявить эти барьеры и заранее подготовиться к их преодолению.

5. **Определение оптимальной ценовой стратегии**
   Исследование рынка помогает установить конкурентоспособные цены, учитывая затраты на производство, логистику, пошлины и ценовые ожидания потребителей.

6. **Оценка рисков**
   Маркетинговое исследование позволяет выделить потенциальные риски при осуществлении экспортных поставок: экономические, политические, культурные или логистические, что в конечном итоге помогает принять решение о выходе на целевой рынок.

7. **Подбор каналов сбыта**
   На основании анализа определяются наиболее эффективные каналы дистрибуции: прямые поставки, работа через агентов, дистрибьюторов или размещение на электронных торговых площадках, учитывая локальные культурные особенности, традиции и предпочтения потребителей.

Главная цель маркетингового исследования — определение наиболее перспективных рынков сбыта и дальнейшая адаптация продукции, а также выбор стратегии с учетом требований и ожиданий зарубежных клиентов.

Маркетинговые исследования бывают двух видов:

кабинетное («Desk Research») и **полевое** («Field Research»).

Кабинетное исследование

(или «Desk Research») — это вид маркетингового исследования, при котором анализируется вторичная информация, уже собранная ранее из различных источников. Оно не требует непосредственного сбора данных «в поле» (например, проведение опросов или интервью) и основывается на изучении готовых материалов: отчетов, статистики, баз данных, публикаций и других доступных данных.

Источники информации для кабинетного исследования:

- Официальные статистические данные (например, национальные и международные агентства статистики).
- Отчеты государственных органов, торговых палат и ассоциаций.
- Рыночные исследования, подготовленные специализированными консалтинговыми или аналитическими компаниями.
- Финансовая отчетность компаний-конкурентов.
- Публикации в отраслевых журналах и СМИ.
- Информация из открытых баз данных (например, таможенных реестров).
- Онлайн-ресурсы, включая веб-сайты компаний, торговые платформы и электронные каталоги.

Несмотря на свои преимущества, кабинетное исследование имеет определенные ограничения: информация может быть устаревшей, не соответствовать специфике компании или быть неполной. Для получения полной картины часто требуется дополнение полевыми исследованиями.

Полевое исследование
(или Field Research) — это метод сбора первичной информации непосредственно «в поле», то есть на целевом рынке или среди целевой аудитории. Оно предполагает активное взаимодействие с реальными потребителями, дистрибьюторами, партнерами или другими участниками рынка, чтобы получить уникальные данные, которые нельзя найти в готовых источниках.

Методы полевого исследования:

1. Опросы и анкетирования	Сбор информации от потребителей, дистрибьюторов или экспертов с помощью проведения интервью или заполнения анкеты.
2. Фокус-группы	Проведение глубинного интервью с группой представителей целевой аудитории для изучения мнений, предпочтений и реакций на продукт.
3. Наблюдения	Изучение поведения потребителей в торговых точках, на выставках или других местах продаж.
4. Тестирование продукции	Пробный запуск продаж товара на целевом рынке с целью анализа реакции потребителей и выявления возможных улучшений.
5. Интервью с экспертами	Получение инсайдерской информации от местных специалистов, отраслевых аналитиков или представителей целевого рынка.

Полевое исследование требует больше времени, ресурсов и финансовых затрат по сравнению с кабинетным. Кроме того, результаты могут быть ограничены выборкой или субъективным восприятием респондентов.

Однако, полевое исследование является наиболее подходящим инструментом для компаний, которые стремятся глубже понять целевой рынок и минимизировать риски при выходе на международную арену. В сочетании с кабинетным исследованием оно дает наиболее широкий набор данных, необходимых для построения эффективной экспортной стратегии.

Впервые начиная разработку экспортной стратегии компании, экспортеру необходимо самостоятельно провести кабинетное исследование, остановившись на следующих направлениях:

» **Географическое расположение региона / расположение компании-экспортера по отношению к другим странам**

» **Заинтересованность отдельных стран в экономическом сотрудничестве с Узбекистаном в целом и с конкретным регионом страны**

» **Особенности и емкость потенциального рынка**

Географическое расположение вашего региона

При выборе страны для экспорта по географическому принципу важно ответить на следующие вопросы:

— какие страны расположены к моему региону ближе всего;

— какие у моего региона есть ограничения, уникальные преимущества, транспортные и прочие возможности для экспорта;

— какими специфическими особенностями обладает мой товар для транспортировки?

Для запуска экспортной деятельности важно в первую очередь определить удаленность производственных мощностей от целевых рынков и рассчитать логистическое плечо. Для этого необходимо учитывать географическое положение Узбекистана и знать основные каналы и способы доставки товаров.

В связи с тем, что Узбекистан расположен в центре Центральной Азии, он с одной стороны является хабом, где сходятся различные логистические маршруты, с другой стороны страна не имеет выхода к морю, что усложняет транспортировку товаров. Основные маршруты идут через сухопутные коридоры и железнодорожные линии. Транзит экспортной продукции осуществляется через соседние страны: Казахстан, Туркменистан, Китай и Россию, с использованием портов Каспийского и Черного морей.

В связи с этим руководство Узбекистана активно включается в процесс построения и модернизации международных транспортных коридоров и логистических хабов, что позволяет ускорять доставку продукции.

Также важно учитывать потенциальные направления экспорта той или иной продукции. Так плодоовощная продукция и продукция АПК преимущественно направляется на соседние рынки стран СНГ, а также в регионы Азии и Ближнего Востока. Текстиль и готовая продукция экспортируется на европейский и азиатский рынки, химическая и металлургическая продукция – в Китай, Турцию и Индию.

Изучение рынка

Осуществление экспортной деятельности предполагает также глубокое изучение особенностей целевых рынков. Для этого необходимо → проанализировать емкость рынка, → определить список потенциальных конкурентов, → исследовать особенности ценообразования, → а также изучить языковые, культурные и религиозные различия.

Ёмкость рынка

Это объем товаров или услуг, которые могут быть предложены и приобретены на рынке определенной страны. При анализе важно учитывать уровень потенциального спроса на ту или иную продукцию на целевом рынке.

Существует классический пример: одна крупная обувная компания направила своего продавца в Африку. Через неделю он выслал начальству сообщение: «Забирайте меня отсюда. Перспектив нет, здесь все ходят босиком!» Через некоторое время компания решила повторить попытку и направила другого продавца. Его ответ был совсем другим: «Это невероятная возможность! Высылайте все запасы — рынок огромен! Здесь все ходят босиком!» Этот пример наглядно демонстрирует разницу в подходах к оценке емкости рынка и принятию решений на основе такого анализа.

Определение потенциальных конкурентов

Выходя на экспортный рынок, важно выделить ключевых конкурентов, оценить ассортимент предлагаемой ими продукции и, возможно, наладить с кем-то из них сотрудничество. Такая работа позволяет разработать собственное уникальное торговое предложение с учетом потребительских предпочтений локальных покупателей, либо модифицировать имеющийся товар, улучшить упаковку и маркировку.

Исследование ценовых особенностей

Рассматривая потенциальный рынок сбыта, важно оценивать приемлемый для местных потребителей уровень цен. Эту информацию можно узнать, направив соответствующие запросы в конкурентные компании, найти открытые прайс-листы компании или ориентироваться на стоимость, указанную в интернет-магазинах. Уровень цен также проверяют на информационных ресурсах международных торговых площадок, где представлены каталоги продукции крупных производителей.

Учет языковых, культурных и религиозных различий
Каждый рынок характеризуется своими культурными и языковыми особенностями. Учет этой специфики поможет разработать релевантную маркетинговую стратегию, выбрать правильную упаковку товара, ориентируясь на особенности местного рынка.

Источники информации для проведения предварительного анализа (кабинетного исследования) стран и потенциальных рынков

При проведении предварительного кабинетного исследования целевого рынка важно правильно работать с источниками информации, чтобы получить точные, актуальные и обоснованные данные для анализа и принятия решений.

Перед началом исследования, важно следовать определенному алгоритму:

формулировка цели исследования
▽
составление плана работы, выбор информации и источников
▽
оценка актуальности найденных данных

1. Определение цели исследования

Перед тем как начать собирать данные, необходимо четко определить цель исследования. Это позволит сузить круг источников и направить усилия на поиск релевантной информации. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) охватывает множество аспектов, таких как внешняя торговля, международные инвестиции, валютные операции, таможенное законодательство и другие, поэтому важно понимать, что конкретно вам нужно изучить.

2. Типы источников информации

Для проведения кабинетного исследования и поиска информации о внешней торговле, рынках, законах и других аспектах, связанных с экспортом из Узбекистана, можно использовать следующие бесплатные источники:

2.1. Государственные сайты и официальные источники информации Узбекистана

Министерство иностранных дел Республики Узбекистан	mfa.uz — на сайте можно найти информацию о внешней политике, торговых соглашениях, партнерских странах и экономических отношениях с зарубежными партнерами.
Государственный таможенный комитет Республики Узбекистан	customs.uz — на этом сайте размещена информация о таможенных пошлинах, процедурах и других торговых аспектах.
Министерство экономики и финансов Республики Узбекистан	mof.uz — информация о макроэкономической ситуации, торговой политике и финансах страны.
Национальная выставочная компания «Узэкспоцентр» (UzExpoCentre)	uzexpocentre.uz — база данных о выставках, форумах и других мероприятиях, связанных с экспортом.

2.2. Международные торговые организации

Всемирная торговая организация (ВТО)	wto.org — предоставляет информацию о международных торговых правилах, соглашениях, публикует отчеты со статистикой по мировым рынкам и внешней торговле.
База данных UNCTAD (Конференция ООН по торговле и развитию)	unctad.org — аналитические материалы и отчеты о внешней торговле, развитии и инвестициях.

Международная торговая палата (ICC):	iccwbo.org — ресурс предоставляет информацию о международной торговле, размещает стандарты, договоры, законодательные акты.

2.3. Торговые платформы и базы данных

Trade Map (ITC)	trademap.org — данные по международной торговле, включая экспорт и импорт товаров по странам и регионам. Для регистрации и использования базовых функций платформа предоставляет бесплатный доступ.
World Bank Open Data	data.worldbank.org — открытые данные Всемирного банка, включая статистику по торговле, экономике и развитию.
OECD Trade and Economic Data	oecd.org — информация о торговле и экономике стран-членов, а также других ключевых странах и регионах.

2.4. Рыночные исследования

Euromonitor International	euromonitor.com — хотя это в основном платный сервис, иногда можно найти бесплатные отчеты и исследования по мировой торговле и рынкам.
Statista	statista.com — статистические данные по множеству категорий, включая мировую торговлю. Для некоторых данных возможен бесплатный доступ.

2.5. Базы данных и каталоги товаров

Alibaba, Global Sources, Made-in-China	www.alibaba.com и made-in-china.com онлайн-платформы, которые могут предоставить информацию о производителях, поставщиках и рынках для экспортных товаров.
Kompass	kompass.com — база данных международных компаний, которая помогает найти партнеров для торговли и экспорта.

2.6. Макроэкономические отчеты

Аналитические отчеты от крупных международных консалтинговых компаний	(например, McKinsey, PwC, Deloitte) — эти компании часто публикуют бесплатные исследовательские материалы и отчеты по рынкам, тенденциям и бизнес-предсказаниям.
Economic Intelligence Unit (EIU)	eiu.com — аналитика и прогнозы для стран и регионов, включая отчеты по внешней торговле.

2.7. Информационные и новостные ресурсы

Reuters	reuters.com — новости по мировым рынкам и экономике, включая информацию о внешней торговле.
Bloomberg	bloomberg.com — новости и отчеты по экономике и мировой торговле.

2.8. Специализированные журналы и платформы

Export.gov	export.gov — портал, поддерживаемый правительствами разных стран, предоставляет полезную информацию для экспортеров.
Global Trade Magazine	globaltrademag.com — новостной и аналитический портал для специалистов по международной торговле.

Эти ресурсы помогут вам собирать и анализировать данные о внешней торговле, изучать рынки, находить потенциальных партнеров и оставаться в курсе изменений в мировой экономике.

Правильная работа с источниками информации при проведении кабинетного исследования требует тщательного подхода, внимательности к деталям и способности к анализу. Выбор релевантных источников, оценка их достоверности и правильное использование различных типов информации помогут сделать исследование более объективным и полезным для принятия обоснованных решений в сфере внешней торговли.

Поиск иностранного покупателя

Способы поиска покупателей

Поиск иностранных покупателей можно разделить на два основных **способа:**

пассивный и **активный**.

Эти подходы различаются по степени вовлеченности и подходу к поиску клиентов. Рассмотрим оба способа более детально:

1. Пассивный способ поиска иностранных покупателей

Пассивный поиск предполагает, что покупатели самостоятельно находят вашу компанию или товары через различные каналы и платформы. В этом случае основное внимание уделяется созданию привлекательной и заметной онлайн-презентации, которая будет привлекать интерес со стороны иностранных клиентов. Важное отличие пассивного метода — вы не инициируете контакт напрямую, а ждете, пока покупатели найдут вас.

Инструменты пассивного поиска:

- **Создание профессионального веб-сайта**: Простой, но эффективный способ. Разработайте качественный веб-сайт, который будет служить витриной вашего бизнеса. На сайте должны быть все необходимые данные о компании, продуктах, услугах и контактной информации.

Также важен SEO (поисковая оптимизация), чтобы ваши потенциальные клиенты могли найти вас в поисковых системах, таких как Google. Например, если вы экспортируете текстиль, на вашем сайте должны быть ключевые слова, такие как «поставки текстиля из Узбекистана», «оптовые поставки ткани» и т.д.

- **Регистрация на международных B2B платформ**: Платформы, такие как **Alibaba**, **Made-in-China**, **Global Sources**, позволяют вам размещать информацию о своей продукции и ждать, пока покупатели свяжутся с вами. Эти платформы имеют миллионы пользователей, и ваша задача — создать привлекательный профиль и высококачественные предложения, чтобы они могли найти вас при поиске нужных товаров.

- **Использование социальных сетей**: Поддерживайте активные страницы на профессиональных платформах, таких как **LinkedIn**. Если ваш профиль будет хорошо оформлен, потенциальные покупатели могут найти вашу компанию через поисковики или в результатах поиска по профессиональным группам.

- **Публикации и PR**: Размещение пресс-релизов, новостей о вашей компании и продукции в международных бизнес-изданиях или отраслевых журналах может привлечь внимание потенциальных покупателей. Вы размещаете информацию о вашей компании, а заинтересованные покупатели связываются с вами.

- **Контент-маркетинг**: Написание статей, блогов и исследований, которые будут полезны вашим целевым рынкам, помогает создать доверие к вашей компании и привлекает покупателей через поисковые системы.

Пассивный способ поиска иностранных покупателей	
Преимущества	***Недостатки***
Меньше затрат на активное привлечение клиентов.	Более длительный процесс поиска клиентов.
Постоянный поток потенциальных клиентов через SEO, платформы и размещение контента.	Не всегда гарантирован быстрый результат.
Брендирование и доверие к компании благодаря качественной онлайн-презентации.	Требуется значительное время и усилия для создания эффективных онлайн-ресурсов.

2. Активный способ поиска иностранных покупателей

Активный поиск предполагает, что вы сами инициируете контакт с потенциальными покупателями и активно ищете и привлекаете клиентов. В отличие от пассивного поиска, в этом случае вы активно взаимодействуете с потенциальными партнерами, используя различные каналы.

Инструменты активного поиска:

- **Прямые звонки (холодные звонки)**: Это один из самых старых, но по-прежнему эффективных методов. Вам нужно составить список потенциальных клиентов (например, через B2B-платформы, отраслевые выставки, деловые сети), а затем звонить им напрямую, предлагая свои товары. Совершать холодные звонки может быть непросто, но с правильным подходом они могут дать хорошие результаты.

- **Участие в международных выставках и конференциях**: Вы можете активно искать иностранных покупателей, участвуя в международных выставках, ярмарках и бизнес-форумах. Эти мероприятия позволяют наладить прямые связи с потенциальными клиентами и партнерами, продемонстрировать продукцию и обсудить условия сотрудничества лицом к лицу.

- **Переговоры с потенциальными партнерами через e-mail или мессенджеры**: Найдите контакты компаний, которые могут быть заинтересованы в вашем продукте (например, через онлайн-каталоги, платформы B2B, торговые палаты и ассоциации), и отправьте им предложение через электронную почту или мессенджеры. Также полезно создать рассылки с информацией о продукции.

- **Деловые миссии**: Участвуйте в деловых миссиях, которые организуются правительственными или частными учреждениями. Это позволяет вживую познакомиться с потенциальными покупателями в других странах и наладить с ними сотрудничество.

- **Использование агентств и брокеров**: Можно сотрудничать с торговыми агентами, которые специализируются на поиске иностранных покупателей. Они берут на себя ответственность за поиск и установление контактов, но обычно требуют комиссионных за свои услуги.

- **Таргетированная реклама**: Использование рекламных платформ, таких как Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads, Yandex Direct и др. для того чтобы напрямую обратиться к определенной аудитории в других странах. Вы можете настроить таргетинг на нужные регионы, интересы и другие параметры, чтобы привлечь иностранных покупателей.

Активный способ поиска иностранных покупателей	
Преимущества активного метода:	***Недостатки активного метода:***
Быстрые результаты при правильной настройке процессов.	Требует значительных усилий, затраты времени и ресурсов.
Контроль над процессом поиска и установления контактов.	Могут быть высокие затраты на участие в выставках, рекламу, оплату услуг агентств.
Возможность непосредственно выбирать потенциальных покупателей и работать с ними на индивидуальной основе.	Не всегда есть гарантия успеха в поиске покупателей.

Определение видов иностранного покупателя

Виды иностранных покупателей могут различаться в зависимости от их роли в цепочке поставок, целей покупки, сферы деятельности и методов взаимодействия. Определение типа покупателя поможет вам правильно выстроить стратегию продаж, маркетинга и коммуникации.

Как определить тип покупателя:

1. **Анализ покупок и объемов заказов**: Оптовые покупатели обычно заказывают большие объемы продукции, в то время как розничные и конечные потребители — меньшие. Сравните количество и регулярность заказов, чтобы определить, кто ваши покупатели.

2. **Типы каналов продаж**: Исследуйте, какие каналы использует покупатель для покупки. Если это крупный дистрибьютор, он будет искать товары через специализированные платформы или напрямую у производителей.

Если это интернет-магазин — скорее всего, он заказывает товары через онлайн-платформы.

3. **Цель покупки**: Определите, для чего покупатель будет использовать ваш товар. Это поможет выявить, является ли он конечным потребителем, производственным покупателем или оптовиком.

4. **Требования и спецификации**: Обратите внимание на требования покупателя. Если они ищут товары для перепродажи, это будет оптовый покупатель или дистрибьютор. Если они ищут для использования в своем производственном процессе — скорее всего, это производственные покупатели.

Рассмотрим различные виды иностранных покупателей и как их можно определить.

1. Оптовые покупатели (wholesalers)

Оптовые покупатели закупают большие объемы товаров с целью перепродажи их конечным потребителям или другим торговым посредникам. Они могут быть как национальными, так и международными дистрибьюторами.

Как определить:

- Ищут товары для последующей перепродажи.
- Заказывают большие партии товаров (например,

контейнеры, партии на несколько тысяч единиц).

- Часто имеют сеть своих покупателей, включая розничные магазины.
- Могут использовать платформы B2B, такие как **Alibaba**, **Global Sources**, или участвовать в международных выставках.

Пример: Компания, которая покупает товары от производителей и продает их через свою сеть дистрибьюторов или магазинов.

2. Компании розничной торговли (retailers)

Торговые сети покупают товары для их последующей продажи конечным потребителям. Это могут быть крупные торговые сети или небольшие магазины.

Как определить:

- Заказывают товары в меньших объемах, чем оптовики, но в регулярном потоке.
- Могут быть заинтересованы в эксклюзивных или уникальных продуктах, которые они могут предложить своим клиентам.
- Часто работают через онлайн-платформы или участвуют в B2B выставках в качестве посетителей для поиска новых поставщиков..
- Обращаются за брендовыми товарами или специфическими категориями продукции.

Пример: Сетевой супермаркет или гипермаркет, который закупает товары у иностранных производителей и продает их через свои магазины.

3. Дистрибьюторы и агенты

Дистрибьюторы и торговые агенты действуют как посредники между производителями и конечными покупателями (оптовыми или розничными). Они могут пред-

ставлять интересы компании на определенном рынке и обеспечивать продвижение продукции.

Как определить:

- Покупают товары с целью их дальнейшей продажи другим покупателям (например, оптовикам или розничным сетям).
- Работают на основе внутригосударственных, либо внутренних контрактов/договоров с производителями или другими дистрибьюторами.
- Могут представлять вашу продукцию в другой стране или регионе.
- Ищут товары для перепродажи на новых рынках.

Пример: Компания, которая является официальным дистрибьютором продукции определенного бренда на конкретном рынке или в определенной стране.

4. Торговые посредники (trading companies)

Торговые посредники — это компании, которые покупают и продают товары между различными странами или рынками. Они не обязательно занимаются перепродажей товаров, а могут работать с товарами, которые находят в различных регионах мира.

Как определить:

- Покупают товары для перепродажи или перераспределения на других рынках.
- Ищут выгодные условия закупок и логистики.
- Могут работать с товарами различных категорий, не имея собственного производства.

Пример: Компания, которая закупает электронику в Азии и продает ее в Европе.

Необходимость проверки покупателя и способы проверки

Проверка контрагента — это важный шаг, который помогает избежать потенциальных проблем и обеспечивает безопасность внешней торговли. Это важный этап для минимизации рисков, связанных с финансовыми потерями, репутационным ущербом или нарушением законодательства. Важно убедиться в добросовестности, финансовой стабильности и надежности потенциального партнера, прежде чем заключать с ним контракт.

Основные способы проверки контрагента

- Проверка юридической и финансовой состоятельности
- Проверка репутации
- Проверка на участие в санкционных списках и черных списках
- Финансовые отчеты и бухгалтерия
- Оценка деловой активности и связи с партнерами (фидбэк)
- Юридические документы и контракты
- Полевые проверки на добросовестность (due diligence)
- Обращение к посредникам и брокерам
- Проверка условий оплаты и кредитной истории

1. Проверка юридической и финансовой состоятельности

- **Проверка регистрационных данных**: Для начала необходимо удостовериться, что ваш контрагент зарегистрирован как юридическое лицо и имеет право вести бизнес в своей стране. Можно запросить у контрагента копии его Свидетельства о регистрации в соответствующих государственных органах (например, в Торгово-промышленной палате, налоговой службе или национальном реестре).

- **Проверка на наличие задолженностей**: Использование сервисов для проверки финансовой устойчивости компании (например, **Dun & Bradstreet**, **Bureau van Dijk**, **Kompass**, **Creditreform**). Эти платформы могут предоставить информацию о кредитной истории контрагента, его долговых обязательствах и финансовом положении.

- **Банковские гарантии и рекомендации**: Попросите контрагента предоставить банковские гарантии или рекомендации от других поставщиков и покупателей, с которыми он ранее работал. Рекомендации из финансовых учреждений или крупных международных компаний могут служить дополнительным индикатором надежности.

2. Проверка репутации

- **Поиск в интернете**: Используйте поисковые системы, чтобы проверить репутацию компании в интернете. Ознакомьтесь с отзывами клиентов, партнеров, деловыми форумами и новостями, чтобы понять, как контрагент ведет бизнес. Важно обратить внимание на негативные отзывы, которые могут указывать на проблемы с выполнением обязательств.

- **Проверка через социальные сети и деловые платформы**: Изучите профили контрагента в профессиональных соцсетях, таких как **LinkedIn**, **Facebook**, **Twitter**, чтобы убедиться в его активном участии в деловом сообществе и стабильности его бизнеса.

- **Торговые палаты и бизнес-ассоциации**: Узнайте, является ли ваш контрагент членом торговых палат или отраслевых ассоциаций, что может свидетельствовать о его надежности и уважении в деловых кругах.

3. Проверка на участие в санкционных и черных списках

- **Присутствие в санкционных списках**: Важно убедиться, что контрагент не находится в санкционных списках,

таких как **OFAC (Office of Foreign Assets Control)** США, **EU Sanctions List**, **UN Sanctions List**, а также на национальных санкционных списках вашей страны. Используйте специализированные базы данных для проверки на наличие в таких списках.

- **Анализ базы данных**: Используйте базы данных, такие как **World-Check** или **LexisNexis** для поиска информации о юридических лицах и физических лицах, попавших в черные списки. Также проверьте национальные черные списки на предмет мошенничества или других правонарушений.

4. Финансовые отчеты и бухгалтерия

- **Запрос финансовых отчетов**: Попросите вашего контрагента предоставить финансовые отчеты за последние несколько лет. Это могут быть балансы, отчеты о прибыли и убытках, а также отчеты о денежном потоке. Важно проанализировать эти данные, чтобы оценить финансовую устойчивость и способность вашего партнера выполнять обязательства.

- **Аудиторские отчеты**: Для более точной оценки финансового состояния контрагента полезно запросить аудит или отчет независимой аудиторской фирмы, который может подтвердить правильность бухгалтерских данных.

5. Оценка деловой активности и связи с партнерами

- **Связи с другими компаниями**: Проанализируйте, с кем ваш контрагент работает. Если компания имеет долгосрочные и успешные связи с известными международными брендами, это может свидетельствовать о ее надежности. Попросите предоставить информацию о партнерах и клиентах, с которыми контрагент работает на международном уровне.

- **Проверка через отраслевые выставки и форумы**: Узнайте, участвует ли ваш контрагент в международных торговых выставках и форумах, что может служить хорошим индикатором его серьезности и вовлеченности в международную торговлю.

6. Юридические документы и контракты

- **Проверка договорных обязательств**: Внимательно изучите все предложения и контракты. Хорошая практика — это запросить у контрагента копии предыдущих контрактов с другими экспортерами или поставщиками, чтобы оценить его обязательства и историю выполнения контрактов.

- **Проверка соответствия законодательства**: Убедитесь, что ваш контрагент работает в соответствии с местными законами и международными стандартами. Например, если он занимается импортом/экспортом товаров, важно проверить наличие у него соответствующих лицензий, сертификатов и разрешений.

7. Полевые проверки (due diligence)

- **Визит на место**: Если у вас есть серьезные сомнения в отношении контрагента, можно провести визит в его страну и на его производственные или складские помещения. Это поможет вам убедиться в реальном существовании компании, а также в масштабах ее деятельности.

- **Проверка через местных партнеров**: В некоторых случаях для углубленной проверки контрагента можно воспользоваться услугами местных юридических фирм или консалтинговых компаний, которые специализируются на due diligence (DueD).

8. Обращение к посредникам и брокерам

- **Работа с международными агентами и консалтингом**: Если вы не уверены в процессе проверки, вы можете обратиться к профессиональным агентствам и брокерам, которые занимаются проверкой контрагентов, проводят аудит и обеспечивают дополнительные гарантии безопасности сделок.

9. Проверка условий оплаты и кредитной истории

- **Оценка условий оплаты**: Определите, какие условия оплаты предлагает ваш контрагент. Негативным сигналом могут быть слишком гибкие условия (например, чрезмерно долгие сроки оплаты). Оцените, насколько эти условия соответствуют стандартам отрасли.

- **Проверка кредитной истории**: Попросите у контрагента информацию о его кредитной истории. Это может помочь вам оценить риски неплатежеспособности или финансовых трудностей партнера.

Рекомендации:

- **Используйте комплексный подход**: Один способ проверки может быть недостаточным для окончательной оценки надежности контрагента. Рекомендуется комбинировать несколько методов, чтобы получить более полное представление о потенциальном партнере.

- **Будьте осторожны с новыми или малоизвестными контрагентами**: Если ваш контрагент является новой или малоизвестной компанией, его проверка должна быть особенно тщательной.

- **Составление контракта с учетом рисков**: Заключая контракт с зарубежным контрагентом, включите в него условия, которые защищают ваши интересы (например, оговорки по платежам, форс-мажор, гарантии исполнения обязательств).

ПОДГОТОВКА ПРОДУКТА К ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА И ПОКУПАТЕЛЯ

Документы на вывоз товаров из Узбекистана и ввоз на территорию иностранного государства

После выбора целевого рынка необходимо понять, какие документы потребуются для вывоза товара из Узбекистана и ввоза его на зарубежный рынок. Экспортер должен знать все необходимые требования к разрешительной документации. Это поможет не только грамотно выстроить процесс подготовки к осуществлению поставок, но и позволит избежать проблем на всех этапах экспортного цикла.

При запуске процесса поставки, важно знать, что получать разрешительную документацию придется и при вывозе товара с таможенной территории Республики Узбекистан, и при ввозе товара на территорию иностранного государства.

Документы на вывоз товара из Узбекистана

Для экспорта продукции из Узбекистана требуется собрать и оформить ряд документов, которые подтверждают законность вывоза товаров, их соответствие стандартам и правилам, а также выполнение таможенных требований.

Ключевыми из них являются **сертификат о происхождении товара**, и **сертификат соответствия** (добровольный).

Сертификат о происхождении товара — это официальный документ, который подтверждает страну происхождения продукции. Он выдается уполномоченными органами или организациями в стране экспортёра (например, торгово-про-

мышленной палатой) и сопровождает товар при его экспорте. Наличие этого документа важно так как он, в первую очередь, гарантирует, что товар соответствует стандартам страны происхождения и был произведен легально.

Сертификат о происхождении также необходим при ввозе продукции на целевой рынок. Во многих международных соглашениях предусмотрены льготы на импортные пошлины для товаров из определенных стран. Например, товары из Узбекистана могут пользоваться преференциями в рамках соглашений о свободной торговле. Более того, в некоторых странах предъявляются строгие требования к странам происхождения товаров для защиты местного производства или экологических стандартов.

Сертификаты соответствия — это официальные документы, которые подтверждают, что продукция соответствует установленным стандартам качества, безопасности и иным нормативным требованиям. Эти сертификаты необходимы для легального экспорта товаров, обеспечения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке и защиты потребителей. К ним относятся различные ветеринарные, фитосанитарные и иные разрешительные документы, подтверждающие качество и безопасность сельскохозяйственной продукции, а также сертификаты экологической или биологической безопасности в отдельных странах.

Помимо вышеперечисленных сертификатов в зависимости от типа продукции могут потребоваться:

Фитосанитарный сертификат, необходимый для экспорта сельскохозяйственной продукции, растений и продуктов растительного происхождения. Для этого необходимо подать заявку на внутренний фитосанитарный сертификат в Агентство по карантину и защите растений Республики Узбекистан. Внутренний фитосанитарный сертификат удостоверяет, что товары не заражены вредными организмами и могут храниться, грузиться и транспортироваться в пределах Узбекистана. На

основании внутреннего документа выдаётся фитосанитарный сертификат на экспорт. karantin.uz/ru

1. Ветеринарный сертификат – при экспорте продуктов животного происхождения (мясо, молоко, рыба и др.), который удостоверяет, что товары не заражены болезнями животных, прошли ветеринарную экспертизу и соответствуют ветеринарным требованиям. Данный обязательный сертификат выдается Управлением ветеринарного надзора на государственной границе и транспорте.

2. Для товаров, влияющих на здоровье человека (продукты питания, косметика, бытовая химия) важно получить санитарно-эпидемиологическое заключение, которое выдается Службой санитарно-эпидемиологического благополучия и общественного здоровья Республики Узбекистан.

3. Для вывоза продукции, экспорт которой контролируется государством (например, стратегические товары, культурные ценности или сырьевые ресурсы) необходимо получать разрешение на экспорт.

4. Если продукция попадает под лицензионный контроль (например, определенные виды технологий, оборудование, лекарства), необходимо получить лицензию на экспорт, который выдается Секретариатом по вопросам инвестиций, поддержки экспорта и внешнеэкономических связей Кабинета Министров Республики Узбекистан*.

! Обратите внимание, что перечень необходимых документов может варьироваться в зависимости от типа продукции и требований страны-импортера. Рекомендуется заранее уточнить полный список требуемых документов в соответствующих государственных органах и таможенных службах.

* Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13 июля 2024 г., № 418 О внесении изменений и дополнений, а также признании утратившими силу некоторых решений Правительства Республики Узбекистан в связи с упрощением процедур лицензирования и разрешения

Документы, необходимые при ввозе в страну экспорта

Занимаясь подготовкой необходимых документов, важно учитывать требования страны импортера в отношении иностранных товаров. Если страна входит в Таможенный союз, то нужно учесть и требования Союза. По результатам оценки соответствия требованиям технических регламентов (директив) выдается или регистрируется третьей независимой стороной или непосредственно заявителем документ об оценке соответствия.

Документы об оценке соответствия бывают следующими:

- декларация о соответствии (**Declaration of Conformity**),
- сертификат соответствия (**Certificate of Conformity**)
- или иной документ, предусмотренный процедурами оценки соответствия (например, свидетельство о государственной регистрации).

Некоторые страны требуют соответствие импортных товаров нормам международной сертификации. Наличие таких сертификатов обеспечивает ее безопасность и качество, а также повышает доверие локальных потребителей.

Существуют различные нормы международной сертификации, в числе которых:

ISO (Международная организация по стандартизации), устанавливающая стандарты для управления качеством, экологической ответственности и других аспектов производства,

CE (европейская маркировка соответствия), подтверждающая соответствие продукции требованиям безопасности и охраны окружающей среды для реализации на рынке ЕС.

HACCP (сокращение от англ. Hazard Analysis and Critical Control Points), который подтверждает безопасность пищевой продукции.

А также другие, такие как **GMP** (сокращение от англ. Good Manufacturing Practice) для фармацевтических и косметических изделий или **RoHS** (сокращение от англ. Restriction of Hazardous Substances), регулирующая содержание вредных веществ в электронике.

При торговле на пространстве Таможенного союза существует **Сертификат единого образца**, который подтверждает, что продукция соответствует требованиям технических регламентов ЕАЭС. Он позволяет свободно перемещать и реализовывать товары на территории всех стран-участниц союза (Россия, Казахстан, Беларусь, Армения, Кыргызстан) без необходимости проходить дополнительные процедуры сертификации в каждой стране. Продукция, получившая сертификат, маркируется единым знаком обращения продукции (знак «ЕАС»).

Правовая охрана интеллектуальной собственности на внешних рынках

Подготовка товара к экспорту предполагает не только сбор разрешительных документов, но и анализ возможных посягательств на товар и технологии со стороны потенциальных конкурентов. Здесь важно учитывать соблюдение прав на интеллектуальную собственность.

Интеллектуальная собственность (ИС) – это совокупность прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. К объектам интеллектуальной собственности относятся изобретения, промышленные образцы, товарную марку, бренд, логотип, программы для ЭВМ, произведения искусства, литературы, дизайна, базы данных и другие результаты творческой деятельности. Интеллектуальная собственность защищается законом, предоставляя автору или правообладателю исключительное право на использование созданного объекта.

Процесс юридического оформления прав на интеллектуальную собственность в Узбекистане включает несколько этапов:

1. Автор или правообладатель подготавливает объект ИС

(например, изобретение, товарный знак или произведение) и оформляет пакет документов, включающий заявление, описание объекта и подтверждение его уникальности.

2. Заявка подается в уполномоченный орган,

в Узбекистане это **Агентство интеллектуальной собственности Республики Узбекистан**, где проходит формальная проверка на корректность подачи и экспертиза, необходимая для оценки новизны и соответствия законодательным требованиям.

3. После успешной экспертизы объект регистрируется, и автору выдается охранный документ

(например, патент или свидетельство).

Под **защитой интеллектуальной собственности** подразумевается совокупность правовых, административных и практических мер, направленных на охрану прав авторов и правообладателей на результаты их интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Она обеспечивает исключительное право на использование объектов ИС, предотвращает их незаконное копирование, распространение или использование, а также создает условия для легальной коммерциализации и защиты от недобросовестной конкуренции.

В Узбекистане правовая охрана товарных знаков обеспечивается в соответствии с Гражданским кодексом Республики Узбекистан, Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30.08.2001 г. № 267-II, а также другими нормативными актами. Процедура регистрации занимает порядка 10-15 месяцев, охрана товарного знака действует в течение 10 лет с момента подачи заявки и может продлеваться неограниченное число

раз на последующие 10-летние периоды. Законодательство также предусматривает меры по защите зарегистрированных товарных знаков от нарушений, таких как подделка, незаконное использование или недобросовестная конкуренция.

Виды объектов ИС

Агентство интеллектуальной собственности Республики Узбекистан определяет следующие виды ИС, которые можно разделить на три категории:

Результаты интеллектуальной деятельности	Литературные, художественные и научные произведения.
	Программы для ЭВМ и базы данных
	Изобретения
	Полезные модели
	Промышленные образцы
	Селекционные достижения (сорта растений, породы животных)
	Топологии интегральных микросхем
Средства индивидуализации:	Товарные знаки
	Знаки обслуживания
	Фирменные (коммерческие) наименования
	Наименования мест происхождения товаров
Нематериальные активы, связанные с защитой интеллектуальной собственности	Коммерческие тайны
	Ноу-хау

Страна	Срок регистрации	Правообладатель	Пошлины	Иностранный поверенный	Срок публикации
США	10-12 месяцев	Физ. и Юр. лица	от $250	+	30 дней
КНР	18 месяцев	Физ. и Юр. лица	от 300¥	+	3 мес.
ОАЭ	6 месяцев	Физ. и Юр. лица	от 1000AED перед подачей заявки, 2050AED за публикацию в бюллетене и газетах, 5000AED перед получением свидетельства	+	1 мес.
Германия	6-12 месяцев	Физ. и Юр. лица	от 290 EUR	-	3 мес.
Армения	10-12 месяцев	Физ. и Юр. лица	30 000 AMD за подачу заявки, 40 000 AMD за проведение экспертизы, 50 000 AMD за регистрацию Т.З.	-	-
Узбекситан	12-15 месяцев	Физ. и Юр. лица	от 6 345 000 UZS	+	-
Казахстан	6-10 месяцев	Юр. лица	от 97 146 KZT	+	-

Способы международной правовой охраны

Во всем мире охрана товарных знаков осуществляется по территориальному принципу и регулируется внутренними законодательными актами.

Для регистрации товарного знака за пределами своей страны существуют несколько основных способов, которые зависят от выбранных рынков, целей бизнеса и международных соглашений, участником которых является страна заявителя. Наиболее распространены:

— прохождение регистрации товарных знаков в целевой стране;
— регистрация по Мадридской системе;
— регистрация через региональные системы.

1. Прямая регистрация в стране назначения

Это самый простой и традиционный способ регистрации товарного знака, который подходит для компаний, планирующих выход на рынок страны, не являющейся участником какой-либо международной системы защиты товарных знаков. Регистрация в конкретной стране требует знания местного законодательства, а в

некоторых случаях и привлечения местного представителя (патентного поверенного). Соответственно, чтобы пройти регистрацию, заявитель подает заявку непосредственно в национальное ведомство по интеллектуальной собственности целевой страны.

2. Регистрация через Мадридскую систему

Еще одним механизмом международной защиты товарных знаков является регистрация в Мадридской системе международной регистрации товарных знаков, которая в настоящее время является крупнейшей и наиболее известной системой регистрации товарных знаков. Система охватывает 115 членов и действует на территории 131 стран, на долю которых приходится более 80% мировой торговли.

Чтобы зарегистрироваться через эту систему, экспортеру необходимо, подать заявку через свое национальное патентное ведомство (в Узбекистане — через Агентство интеллектуальной собственности), указав целевые страны. После этого заявка передается во Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС), где проводится формальная экспертиза. Затем ведомства стран, указанных в заявке, проводят свои проверки, после чего товарный знак получает охрану в выбранных юрисдикциях. Этот способ является наиболее оптимальным вариантом регистрации товарных знаков при выходе на рынки сразу нескольких стран.

3. Регистрация через региональные системы

В некоторых регионах существуют объединенные системы регистрации товарных знаков. Например:

EUIPO (European Union Intellectual Property Office) — Ведомство по интеллектуальной собственности Европейского союза, которое обеспечивает защиту прав ИС во всех странах-членах ЕС.

OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle) — Африканская организация интеллектуальной собственности, которая позволяет получить регистрацию в целом ряде (17) африканских стран.

Этот способ удобен для компаний, ориентированных на выход в страны конкретных регионов.

4. Парижская конвенция и право приоритета

Если товарный знак уже зарегистрирован или заявка на регистрацию подана в одной стране, заявитель может воспользоваться правом приоритета, предоставляемым Парижской конвенцией по охране промышленной собственности. В течение 6 месяцев можно подать аналогичные заявки в других странах с сохранением первоначальной даты подачи.

ПЕРЕГОВОРЫ С ПОКУПАТЕЛЕМ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНТРАКТА

При подготовке к переговорам с потенциальным контрагентом, необходимо:

1. Проанализировать рынок и побольше узнать о партнере
Этот процесс включает сбор информации об экономической ситуации в стране импортёра, местных законах, культурных особенностях и потребностях рынка. Необходимо узнать о репутации партнера, его бизнесе и конкурентах.

2. Поставить четкую цель и продумать стратегию ведения переговоров
Четкое определение целей переговоров помогает избежать недоразумений и потери времени. Перед началом переговоров решите, чего вы хотите достичь: заключения контракта, установления долгосрочного партнерства, согласования условий поставки и т.д. Разработайте стратегию, учитывающую возможные сценарии, включая уступки и компромиссы.

3. Подготовить материалы и необходимые документы
Все коммерческие предложения, договоры и сопутствующие документы должны быть подготовлены заранее. Желательно перевести их на язык партнера или английский, если это универсальный язык общения. При необходимости — обеспечить участие переводчика. Важно также подготовить презентационные материалы и образцы товара, которые позволяют партнеру по переговорам получить базовое представление о вас и вашем предложении.

Изучить культурные и деловые особенности ведения переговоров

Культурные различия могут оказать значительное влияние на ход переговоров. Например, в азиатских странах акцент делается на долгосрочные отношения и уважение к иерархии, в Европе ценятся четкость, последовательность и соблюдение договоренностей.

Перед началом переговоров важно определить их формат. Эту инициативу берет на себя «хозяин» встречи. Как правило, он предлагает структуру обсуждения: последовательность, круг вопросов и формат.

Если встреча проходит на нейтральной территории, предлагает формат обычно инициатор переговоров. Однако, если это не сделано, можно задать уточняющие вопросы и предложить свой вариант. Это позволит обеим сторонам четко понять структуру диалога, расставить акценты на ключевых моментах, чтобы избежать недопонимания.

По завершении переговоров крайне важно еще раз обратить внимание на ключевые и специфические моменты обсуждения. В процессе диалога следует акцентировать внимание на особенностях процедур или правил, характерных для вашей страны, поскольку иностранные партнеры часто опираются на опыт ведения бизнеса в своей стране или других регионах. При этом информацию нужно представлять конструктивно.

Например, вместо фраз вроде «у нас так сложилось, что поделать» лучше сказать: «Этот процесс у нас осуществляется таким образом, с учетом таких-то нюансов, и мы рекомендуем учитывать это для успешной реализации совместного проекта».

Если что-то осталось непонятым или вызывает сомнения, обязательно уточняйте детали. Неверное понимание итогов переговоров может привести к ошибочным действиям как с вашей стороны, так и со стороны партнера, что отрицательно скажется на совместной работе.

Подписание международного контракта: подготовка и заключение

Результатом переговорного процесса является заключение контракта, который регулирует отношения между сторонами, участвующими в международной торговле. Этот документ формирует правовую основу сделки, четко прописывая права и обязанности сторон. Договор фиксирует все существенные аспекты соглашения: спецификацию товаров или услуг, цену, условия оплаты, сроки поставки, способы транспортировки, страхование и ответственность сторон. Он также включает положения о форс-мажорных обстоятельствах, механизмах разрешения споров и условиях расторжения договора.

Грамотно составленный международный контракт минимизирует риски недоразумений, споров и финансовых потерь, обеспечивая правовую защиту в случае возникновения конфликтных ситуаций, а также защищает бизнес от непредвиденных обстоятельств, изменений в законодательстве или экономических потрясений. Контракт способствует укреплению доверия между сторонами, так как демонстрирует серьезность намерений и необходимость выполнения взятых обязательств. Четкость и прозрачность документа позволяют сторонам сосредоточиться на реализации обозначенных договоренностей.

Составление внешнеторгового договора требует учета как национальных, так и международных правовых норм. Для узбекских экспортеров ключевыми являются международные правила и соглашения, которые обеспечивают юридическую защиту, прозрачность и взаимопонимание с контрагентами.

Основные из них:

Инкотермс (Incoterms)

Это одиннадцать унифицированных правил, используемых в мировой торговле, которые регламентируют права и обязанности сторон внешнеторгового договора в части поставки продукции от продавца к покупателю. Они помогают избежать

недоразумений при транспортировке товаров. Для узбекских экспортеров актуальны правила EXW (Ex Works), FCA (Free Carrier), CIF (Cost, Insurance, and Freight), и DAP (Delivered at Place), которые учитывают особенности логистики Центральной Азии.

Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (CISG)

Конвенция устанавливает единые правила заключения, исполнения и расторжения договоров международной купли-продажи между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся в разных государствах. Она применяется автоматически, если стороны находятся в странах, ратифицировавших CISG, и не отказались от ее применения в контракте. Узбекистан входит в их число.

Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов (UCP 600)

Эти правила регулируют использование аккредитивов при международных расчетах. Если покупатель не готов осуществить 100% предоплату, то для узбекских экспортеров аккредитив часто является предпочтительным способом оплаты, так как позволяет снижать финансовые риски.

Гаагские, Женевские и Нью-Йоркские конвенции

Эти международные соглашения определяют механизмы разрешения споров, признания и исполнения иностранных арбитражных решений. Узбекские экспортеры часто используют арбитражные институты, например, в Стокгольме или Лондоне, поэтому важно учитывать положения этих конвенций.

Также существуют **правила Венской конвенции 1980 г. и Конвенций УНИДРУА 1988 г.,** касающиеся международного

финансового лизинга и международного факторинга. Однако данные конвенции имеют ряд ограничений: они регулируют только три вида договорных отношений, а число стран-участниц остается ограниченным. Так, в Венской конвенции участвуют 83 страны, в Конвенции УНИДРУА о международном факторинге – 9 стран (Россия присоединилась 1 марта 2015 г.), а в Конвенции УНИДРУА о международном финансовом лизинге – 10 стран (Россия участвует с 1 января 1999 г.). Кроме того, при их применении сохраняется необходимость обращения к национальному праву для регулирования вопросов, не охваченных этими международными соглашениями.

Национальное законодательство

Заключение внешнеторговых договоров и в целом осуществление внешнеэкономической деятельности страны в Узбекистане регулирует законодательный кодекс страны, включая Гражданский кодекс и закон «О внешнеэкономической деятельности».

Перечень существенных условий внешнеторгового контракта

При заключении внешнеторгового договора между сторонами важно указать все необходимые пункты, благодаря которым исполнение контракта позволит избежать возникновения юридических и финансовых рисков, обеспечит прозрачность сделки и соблюдение интересов обеих сторон. Ниже указаны основные положения, которые необходимо включить в текст контракта:

Предмет контракта	Важно четко описать продукцию или услуги: наименование, характеристики, количество, качество, упаковка. Это позволит исключить недоразумения и обеспечить соответствие ожиданий сторон.
Цена и валюта расчетов	Указание фиксированной цены и валюты платежа необходимо для предотвращения споров. В тексте договора дополнительно оговариваются возможные изменения цены исходя из конъюнктуры рынка.
Условия поставки (Инкотермс)	Использование терминов ИНКОТЕРМС-2020 (например, FCA, FOB, CIF, DAP) определяет ответственность за транспортировку, страхование и таможенные сборы. Это снижает риски несогласованности в ходе транспортировки товаров.
Сроки исполнения обязательств	В тексте контракта важно указать конкретные сроки поставки или выполнения услуг, что позволит обеспечить соблюдение графика поставок, предотвращая задержки и связанные с этим убытки.
Условия оплаты	Чтобы избежать риск неплатежей при исполнении условий контракта и укрепить доверие между сторонами в договоре важно указать способы (аккредитив, банковский перевод) и сроки проведения расчетов.
Форс-мажорные обстоятельства	Прописанные условия освобождения от ответственности при возникновении форс-мажора (например, природные катаклизмы, войны) позволит защитить стороны от необоснованных претензий друг к другу.
Гарантии качества и ответственность за дефекты	Крайне важно также обозначить условия возврата или замены товара в случае его несоответствия заявленным характеристикам.
Разрешение споров и применимое право	Важно указать, какое законодательство подлежит применению в ходе исполнения контракта, а также выбрать способ разрешения споров (например, арбитраж в определенной юрисдикции). Подробное описание правовых ускоряет процесс урегулирования конфликтов.

Таможенные и логистические формальности	Описание обязанностей сторон по таможенному оформлению и транспортировке помогает избежать задержек на границе.
Порядок изменения и расторжения контракта	Прописываются условия, при которых контракт может быть изменен или расторгнут, что предотвращает односторонние действия.
Дополнительные требования	Это могут быть лицензии, сертификаты, экспортные квоты и другие специальные условия, характерные для конкретного рынка.

После согласования всех условий внешнеторгового контракта стороны составляют его окончательный текст на языках каждой из сторон или выбирают нейтральный язык, например, английский. На этом этапе необходимо тщательно проверить точность и качество перевода текста, чтобы избежать разночтений или ошибок, связанных с языковыми особенностями.

Завершающим этапом является подписание контракта, которое может быть проведено как очно, так и удаленно, посредством поочередного подписания документов каждой из сторон.

ПРОИЗВОДСТВО И КАДРОВЫЙ СОСТАВ КОМПАНИИ

Оценка кадрового ресурса

Оценка производственных мощностей

Оценка оборотных средств и финансов

Оценка кадрового ресурса

Начиная процесс внешнеторговой деятельности, компания должна в первую очередь оценить готовность сотрудников для сопровождения экспортных процессов. Эффективное ведение ВЭД требует владения широким арсеналом компетенций, каждая из которых необходима для качественной работы на зарубежных рынках в целом.

Для успешного выхода на экспорт, компания должна иметь в своем штате специалистов, которые:

✓ **Умеют выбирать целевые рынки и владеют инструментами продвижения продукции за рубежом**

Одним из первых шагов в экспортной деятельности является базовый анализ потенциальных рынков и выбор целевого рынка на основании его емкости, конъюнктуры и перспектив для развития поставок. *Менеджер по ВЭД*, который проводит эту работу, в дальнейшем занимается составлением и контролем экспортных контрактов (англоязычных или на языке страны-покупателя) и проводит сделки купли-продажи с иностранными партнерами.

Как правило, в сферу компетенций такого специалиста также входит разработка экспортной стратегии, в том числе с использованием маркетинговых инструментов, например, организация участия в выставках, онлайн-продвижение, создание локализованных сайтов и контента. Для эффективного выхода на внешние рынки необходимо также уметь разбираться в по-

требительских предпочтениях, знать национальные и культурные особенности разных стран, а также владеть иностранным языком, без которого коммуникация с зарубежными контрагентами будет невозможна.

✓ **Обладают знанием правовых основ и нормативно-правовой базы.**

Как правило такими знаниями обладают *юристы-международники*, которые хорошо разбираются в специфике международных соглашений (Соглашения ВТО, региональные соглашения о свободной торговле и т. д.), а также понимают особенности национального законодательства своей страны в части проведения экспортно-импортных операций. Такой специалист также должен уметь грамотно составлять контракты с учетом правил международной торговли (Incoterms, UCP и др., и разбираться в специфике таможенных процедур и требований к оформлению документов (ГТД, коммерческие инвойсы, упаковочные листы). В их обязанности также входит юридический анализ рисков, связанных с валютным законодательством, международными санкциями, а также разрешение споров и претензий с иностранными контрагентами (арбитраж, претензионная работа).

✓ **Понимают структуру международной логистики и управления цепочками поставок**

Логистика — одна из наиболее затратных частей экспортного процесса. Некомпетентность при выборе транспорта, маршрута или логистического партнера могут привести к росту себестоимости и увеличению сроков поставок. В связи с этим, особенно ценится знание особенностей перевозки товаров, опыт работы с экспедиторами и логистическими операторами, а также понимание принципов работы с сервисами отслеживания грузов, страхования, таможенной очистки и сертификации. Такой набор компетенций как правило в себе совмещает специалист по логистике и транспортному обеспечению.

✓ **Владеют финансовыми инструментами и умеют анализировать валютные риски**

Для обеспечения процессов экспортной деятельности компании регулярно прибегают к использованию различных финансовых инструментов, проводят различные валютные операции и привлекают финансирование. Для сопровождения этих процессов экспортерам нужны **специалисты, которые занимаются финансовым сопровождением внешнеэкономической деятельности.** В их обязанности входит в том числе контроль взаиморасчетов с иностранными покупателями, анализ финансовых рисков, связанных с колебаниями курса валют, подготовка предложений по их хеджированию, ведение бухгалтерского и налогового учета внешнеторговых операций: правильное отражение экспортной выручки, валютных операций, а также подготовка и оформление необходимых финансовых документов (счета-фактуры, инвойсы, платежные поручения, банковские гарантии и аккредитивы).

Часто в компаниях обязанности нескольких специалистов выполняет один человек, однако, далеко не всегда такое совмещение оказывается эффективно, поэтому рекомендуется уделить особенное внимание подбору соответствующих сотрудников.

! Важно понимать, что когда предприятие начнет заниматься экспортом, многим сотрудникам, вероятно, придется выйти за пределы привычной зоны комфорта и освоить новые обязанности. Это потребует перестройки устоявшихся бизнес-процессов, установления новых деловых связей, соответствия обновленным стандартам качества продукции и деятельности. Самое важное – готовность обучаться и осваивать новые знания.

Оценка производственных мощностей

Оценка производственных мощностей компании перед началом экспорта является ключевым этапом для успешного выхода на новые рынки. Прежде всего, необходимо провести де-

тальный анализ текущих производственных процессов, чтобы определить, насколько существующие мощности способны удовлетворить дополнительный спрос без потери качества. Важно учесть сезонные колебания, возможные задержки в поставках сырья и ресурсов, а также резервы для непредвиденных обстоятельств.

Следующим шагом является оценка соответствия продукции международным стандартам качества, так как для экспорта могут потребоваться доработки технологий, внедрение новых стандартов сертификации или модернизация оборудования. Одновременно нужно проанализировать эффективность текущей инфраструктуры, включая логистику, складские помещения и системы контроля.

Особое внимание следует уделить гибкости производственных мощностей. Возможность быстро адаптироваться к изменениям объема заказов или специфическим требованиям зарубежных клиентов станет важным конкурентным преимуществом. Для этого рекомендуется разработать план масштабирования производства, который включает в себя как краткосрочные, так и долгосрочные сценарии роста.

Кроме того, важно провести финансовую оценку: сопоставить затраты на модернизацию и расширение с ожидаемой выручкой от экспортной деятельности. Такой анализ поможет определить, насколько экономически целесообразно выходить на международные рынки при текущих производственных возможностях.

Оценка оборотных средств и финансов

Перед началом экспорта компании также необходимо тщательно оценить свои оборотные средства и финансовое состояние, чтобы минимизировать риски и обеспечить стабильность деятельности. Прежде всего, важно провести анализ структуры оборотных средств, определить их достаточность для финансирования текущей деятельности и выполнения экспортных

обязательств. Необходимо обеспечить достаточный объем ликвидности – денежных средств и быстро реализуемых активов, которые позволят покрыть обязательства в срок.

Не менее важно проанализировать финансовую устойчивость компании, оценивая показатели платежеспособности, рентабельности и эффективности использования ресурсов. Следует рассчитать коэффициенты текущей ликвидности, покрытия и автономии, чтобы убедиться, что компания обладает достаточной финансовой стабильностью для выхода на внешние рынки.

Кроме того, необходимо провести прогноз движения денежных средств с учетом дополнительных затрат на экспорт, таких как логистика, таможенные пошлины, сертификация продукции и маркетинговые расходы. Это поможет выявить возможные кассовые разрывы и спланировать источники их покрытия.

ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И ЛОГИСТИКА

Таможенные процедуры

Еще одним немаловажным аспектом ведения внешнеэкономической деятельности является соблюдение необходимых таможенных процедур в процессе транспортировки товаров за рубеж.

Для ускорения всех сопутствующих процессов и минимизации человеческого фактора в ходе прохождения таможни с 2013 года в Узбекистане действует система электронного декларирования, которая необходима для дистанционной подготовки, проверки и предоставления в таможенные органы декларации и всех сопутствующих документов через Интернет. Для использования этой услуги пользователь должен иметь ключ ЭЦП, который можно зарегистрировать как в налоговой, так и в таможенной службе Республики Узбекистан.

! Перед запуском процесса таможенного оформления необходимо провести ряд подготовительных действий, которые необходимы для формирования полного пакета документов и своевременного прохождения таможенных процедур.

ЭТАП 1

В первую очередь важно правильно классифицировать товар по кодам ТН (товарной номенклатуры) ВЭД. Отнесение к той или иной категории необходимо для определения ставки таможенных пошлин, а также размера сборов, акцизов, налогов и других платежей, которые необходимо будет заплатить в процессе прохождения таможни. В процессе подготовки к таможенному оформлению также важно учитывать, что при экс-

порте сельскохозяйственной, животноводческой продукции, товаров оборонной промышленности, а также объектов интеллектуальной собственности необходимо получить соответствующие дополнительные разрешения, свидетельства и сертификаты. После определения кода по ТН ВЭД экспортируемого товара проводится оценка его стоимости, которая включает цену сделки, а также расходы на транспортировку и страховку.

ЭТАП 2

Затем начинается процесс подготовки таможенной декларации, в которую входят экспортный контракт, инвойс, упаковочный лист, сертификаты происхождения, лицензии (если применимо) и транспортные документы (например, коносамент или накладная).

ЭТАП 3

После формирования декларации, ее передают таможенным инспекторам в электронном виде до прибытия товара на таможню. Подача предварительной декларации может ускорить процесс оформления экспорта. Она также информирует таможенные органы о времени предполагаемого прибытия груза, его наименовании, количестве и характеристиках.

ЭТАП 4

Следующим этапом является доставка товара на таможню и подача экспортной таможенной декларации, а также остальной товаросопроводительной документации в таможенный орган. После этого происходит оплата всех необходимых сборов, и инспекторы непосредственно приступают к проверке поданной декларации и соответствие товара заявленным данным, включая возможную таможенную инспекцию. Если все в порядке, проводится таможенное оформление.

ЭТАП 5

После успешного завершения всех процедур товар получает разрешение на вывоз за пределы страны. В некоторых случаях может потребоваться дополнительное таможенное сопровождение товара в процессе его транспортировки. Все эти этапы обеспечивают законность и правильность экспортной операции, а также соответствие международным и национальным стандартам.

! Чтобы избежать ошибок при формировании пакета необходимых документов, а также вовремя и в правильном порядке осуществить передачу необходимых сведений в государственную службу. Профессионалы в сфере ВЭД рекомендуют заказать услуги таможенного представителя. Компания, которая занимается этой деятельностью поможет собрать и грамотно заполнить все необходимые документы, а в случае привлечения экспортера к ответственности за административное правонарушение в сфере таможенного декларирования, например, за недекларирование или недостоверное декларирование провозимых товаров, таможенный представитель также несет ответственность.

Логистика

После прохождения всех таможенных процедур товар направляется к покупателю, запускаются логистические процессы.

Под **логистикой** в современной торговле понимается комплекс мероприятий, направленных на организацию и управление движением товаров от производителя к конечному потребителю. Она включает в себя планирование, контроль и оптимизацию процессов, связанных с транспортировкой, складированием, таможенным оформлением и другими операциями, необходимыми для доставки товаров из одной страны в другую.

Выбор способа доставки зависит от многих факторов, таких как:

- вид груза
- расстояние и время доставки
- бюджет
- требования к срокам и условиям доставки
- особенности законодательства и таможенных процедур в странах отправления и назначения

На сегодняшний день существуют следующие способы доставки товара от продавца покупателю:

1. Морские перевозки. Это один из самых популярных способов доставки грузов на большие расстояния. Он подходит для перевозки больших объемов товаров и является одним из наиболее дешевых вариантов по сравнению с другими способами. При этом доставка товара по морю всегда требует значительно больше времени.

2. Железнодорожные перевозки. Они также подходят для перевозки крупных партий товаров. Железнодорожные перевозки могут быть более быстрыми и надежными, чем морские, при этом далеко не везде существуют железнодорожные пути, а скорость доставки также невысока.

3. Автомобильные перевозки. Этот способ доставки подходит для перевозки небольших и средних партий товаров на короткие и средние расстояния. Автомобильные перевозки удобны, особенно от двери до двери, но они могут быть дороже, чем другие способы доставки, а сохранность товара часто зависит от дорожного покрытия, которое не везде одинаково.

4. Воздушные перевозки. Это самый быстрый способ доставки товаров, который подходит для перевозки ценных и срочных грузов. Воздушные перевозки являются наболее дорогим видом транспорта, однако предоставляют возможность максимально быстро доставить необходимый груз.

5. Мультимодальные (смешанные) перевозки. В связи с развитием мировой торговли большую популярность стали приобретать мультимодальные превозки, которые сочетают в себе несколько видов транспорта. Это позволяет не только ускорить и оптимизировать процесс доставки, но и снизить расходы.

ПОЛУЧЕНИЕ ОПЛАТЫ И ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ

Валютные платежи

Важнейшим обязательством, которое берут на себя стороны, заключающие внешнеэкономический экспортный контракт, помимо доставки товаров, является своевременная оплата поставленной продукции. Посредниками при совершении валютных платежей в Узбекистане выступают уполномоченные коммерческие банки, которые имеют лицензию Центрального банка Республики Узбекистан на проведение валютных операций. Они организуют движение денежных средств в соответствии с международными договорами и нормами внутреннего национального законодательства.

Разберем основные этапы и специфику осуществления валютных платежей:

1. **Открытие валютного счета.** Для проведения валютных операций компания должна открыть валютный счет в одном из уполномоченных банков. Это можно сделать, предоставив необходимые документы и заполнив заявление на открытие счета.
2. **Перевод средств.** Компания импортёр осуществляет перевод средств на счет контрагента в другой стране. Перевод как правило проводится через систему международных расчетов, например, SWIFT.

3. **Контроль за проведением операции.** Банк осуществляет контроль за проведением валютной операции, проверяя соответствие данных, указанных в ЕИСВО сделки, фактическим данным. В ряде случаев, указанных в валютном законодательстве Республики Узбекистан, Центральный банк совместно с налоговыми и таможенными органами проводят мониторинг валютных операций, который включает в себя проверку соблюдения законодательства и правил проведения валютных операций. В случае нарушения законодательства Центральный банк может вводить санкции, например, штрафы, блокировку счетов и другие меры.
4. **Отчетность.** По окончании операции компания должна предоставить банку отчет о проведенной операции. Отчетность включает в себя информацию о сумме, валюте и назначении платежа.

Важно учитывать, что за проведение валютных операций банки взимают комиссии и сборы. Размер комиссий зависит от суммы и валюты платежа, а также от условий договора с банком. Также некоторые банки предоставляют возможность проводить валютные операции через электронные платежные системы, которые позволяют ускорить процесс перевода средств и снизить комиссии.

! Важно отметить, что порядок и условия проведения валютных платежей могут меняться в зависимости от изменений в законодательстве и политике Центрального банка Республики Узбекистан.

В мировой практике существует целый ряд форм и видов международных расчетов, которые осуществляются между контрагентами в разных странах. Выбор зависит от уровня доверия между сторонами и от особенностей национальных законодательств. На сегодняшний день наиболее популярными формами являются:

банковский перевод **инкассо** **аккредитив**

1. **Банковский перевод.** Это самая простая и распространенная форма расчетов, которая представляет собой платеж, осуществляемый через банковскую систему от одного банка другому по поручению и за счет перевододателя (покупателя-импортера) иностранному получателю (продавцу-экспортеру). Коммерческие или товаросопроводительные документы направляются при данной форме расчетов от экспортера импортеру непосредственно, т.е. минуя банк. Эта форма расчетов обычно используется при небольших и средних сделках, а также при разовых поставках товаров или услуг.

   В международной банковской практике банковские переводы также могут использоваться для оплаты аванса по контракту, если в его условиях предусмотрено, что часть стоимости контракта (обычно 15–30%) оплачивается заранее, то есть до начала отгрузки товара. Остальная сумма оплачивается по факту поставки товара. Авансовый платеж фактически представляет собой форму скрытого кредитования экспортера и может быть невыгоден импортеру.

2. **Аккредитив.** Аккредитивная форма расчётов является одной из самых надёжных, поскольку обеспечивает выполнение обязательств обеими сторонами. Покупатель размещает средства на аккредитив в своём банке, а банк, в свою очередь, обязуется перевести оплату продавцу только после получения надлежащим образом оформленных документов, подтверждающих исполнение условий контракта. Ключевой особенностью и отличием этой формы является тот факт, что деньги, числящиеся на аккредитиве, в ходе сделки продолжают принадлежать получателю товаров и снимаются с аккредитива лишь после того, как продавец отправит указанные товары и представит в банк соответствующие документы. Аккредитивная форма расчетов может быть более дорогой и сложной, чем другие формы расчетов, но она обеспечивает защиту интересов обеих сторон.

Помимо этих форм расчетов, которые являются наиболее распространенными, в мировой практике также используются чек, вексель и расчет по открытому счету.

3. **Инкассо.** Инкассовая форма расчетов предполагает, что продавец-экспортер поручает своему банку получить платеж от покупателя-импортера (непосредственно или через другой банк). Банк продавца отправляет документы, подтверждающие отгрузку товара или оказание услуги, в банк покупателя, который затем уведомляет покупателя о необходимости произвести платеж. При такой форме оплаты экспортер должен быть уверен в платежеспособности импортера или обладать документами, без которых получатель не сможет воспользоваться товаром.

   При проведении инкассовых операций банки и их клиенты руководствуются Унифицированными правилами инкассо Международной торговой палаты (в редакции, действующей на момент проведения инкассо), которые представляют собой основной международный нормативный акт, регулирующий данный способ расчетов.

4. **Чек** — это документ, содержащий распоряжение от лица, выдавшего чек, банку с указанием выплатить указанную сумму чекодержателю. Покупатель выписывает чек на имя продавца и передает его в качестве оплаты за товары или услуги. Продавец может обратиться в банк и получить деньги по чеку. Чековая форма расчетов удобна для покупателя, но менее безопасна для продавца.

5. **Вексель** — это письменное обязательство покупателя оплатить определенную сумму в установленный срок. Вексель может быть простым (обещание заплатить) или переводным (приказ заплатить третьему лицу). Вексельная форма расчетов используется при долгосрочных контрактах и позволяет сторонам согласовать условия оплаты. В отличие от чека, вексель можно передавать другим лицам, что делает его более гибким инструментом для финансовых операций.

6. **Открытый счет (отсрочка платежа)** — это форма расчетов, при которой продавец отгружает товар покупателю и отправляет ему счет-фактуру, а покупатель производит платеж в установленные сроки (чаще всего это выражается как «net 30», «net 60» или «net 90», что означает, что сумма должна быть оплачена в течение 30, 60 или 90 дней). Это наиболее простая и дешевая форма расчетов. Однако она наименее безопасна для продавца, поскольку покупатель может не выполнить свои обязательства по оплате. Экспортеру рекомендуется подумать о защите своих интересов с помощью кредитного страхования.

Проанализировав ключевые формы международных расчетов, рассмотрим основные достоинства и недостатки каждой из них.

Виды расчетов	**Плюсы**	**Минусы**
Банковский перевод	простота и скорость проведения операции, относительно низкие комиссии. Подходит для небольших и средних сделок, а также разовых поставок товаров или услуг.	риск неплатежа со стороны покупателя, ограниченный контроль над процессом оплаты.
Инкассо	надежная защита интересов продавца, так как платеж осуществляется только после предоставления документов, подтверждающих выполнение условий контракта.	более длительный процесс оплаты по сравнению с другими формами расчетов, возможные дополнительные расходы на банковские услуги.
Аккредитив	безопасность сделки для обеих сторон, поскольку банки гарантируют выполнение обязательств. Подходит для крупных и сложных сделок.	сложность оформления и высокие комиссии за услуги банка.

Открытый счет	удобство и простота в использовании, низкие затраты на проведение операции.	высокий риск неплатежа, ограниченная защита интересов продавца.
Чек	быстрота и удобство в проведении операций, возможность использования в качестве средства платежа. Чек может быть выписан на любую сумму, что делает его гибким инструментом для финансовых операций.	ограниченная сфера применения, риск подделки чека.
Вексель	возможность передачи векселя другим лицам, что позволяет использовать его в различных финансовых операциях. Вексель также обеспечивает защиту интересов обеих сторон в сделке.	сложность в оформлении и обращении векселя, необходимость знания правил вексельного оборота.

В Республике Узбекистан, согласно законодательству, в экспортно-импортных операциях используются банковские переводы, документарные аккредитивы и инкассо. В законодательстве страны также прописаны максимальные сроки, в которые должны быть получены денежные средства по экспортным операциям или осуществлен обратный ввоз товаров. Эти сроки зависят от особенностей экспортной операции и не должны превышать 180 календарных дней с момента оформления таможенной декларации на экспорт товаров или с даты подписания акта приемки выполненных работ — для услуг.

Виды экспортных рисков в мировой практике

В процессе ведения внешнеэкономической деятельности экспортер сталкивается с многочисленными рисками, потенциальными угрозами, которые могут возникнуть в процессе экспорта товаров и услуг. Они могут привести к финансовым потерям, задержкам в поставках, потере репутации и другим негативным последствиям.

В мировой практике виды экспортных рисков делятся на:

валютно-финансовые | маркетинговые | производственные | международные политические | международные юридические | обстоятельства непреодолимой силы или форс-мажор

Каждый из этих рисков, за исключением форс-мажорных обстоятельств, как правило возникает по причине недостаточно глубокого анализа торгово-экономического ландшафта страны, куда экспортируется товар, емкости рынка, собственных производственных возможностей и валютно-финансовых рынков.

Для защиты от рисков в международной торговле используются различные механизмы, которые позволяют минимизировать возможные потери, связанные с финансовыми, политическими, юридическими и логистическими угрозами. Ключевые механизмы защиты от рисков можно разделить на несколько групп в зависимости от типа риска.

Финансовые механизмы защиты

- **Страхование кредитных рисков**

Страхование дебиторской задолженности позволяет экспортеру защититься от возможных убытков, связанных с неплатежеспособностью или задержками в платежах со стороны импортера. Страховые компании предлагают полисы, покрывающие финансовые риски, включая банкротство покупателя или его отказ от исполнения обязательств.

Также существуют специализированные программы для страхования политических рисков, таких как национализация, репатриация средств или изменение валютных курсов.

- **Хеджирование валютных рисков**

Валютные риски могут существенно повлиять на финансовые результаты сделки. Хеджирование с помощью валютных опционов или форвардных контрактов позволяет зафиксировать

обменный курс и защититься от его колебаний в будущем. Это позволяет экспортеру или импортеру минимизировать возможные потери из-за изменений валютных курсов.

Юридические механизмы защиты

- **Детализированные контрактные условия**

На этапе подготовки к совершению сделки крайне важно правильно составить контракт, где будут четко прописаны права и обязанности сторон. Такой подробный юридически верный договор позволяет минимизировать риски, связанные с недоразумениями и несоответствиями при выполнении обязательств.

- **Форс-мажорные оговорки**

Включение в текст договора пунктов, которые регламентируют действия сторон в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств (стихийные бедствия, политическая нестабильность, забастовки), помогает защититься от неожиданных рисков и избежать потери денег и товара.

Политические и социальные механизмы защиты

- **Диверсификация рынков**

Экспортер может уменьшить политические и экономические риски, сосредотачивая свои усилия на различных рынках. Это позволяет избежать зависимости от одной страны и смягчить последствия политической нестабильности или экономических потрясений.

- **Диверсификация поставок и источников сырья**

Работая с несколькими поставщиками и регионами, можно снизить риски, связанные с логистикой или возможным возникновением социальных конфликтов.

Логистические механизмы защиты

- **Страхование груза**

Страхование товаров на всем пути от поставщика до получателя позволяет снизить риски, связанные с повреждением, утратой или кражей груза. Включение страховки в контракт гарантирует возмещение убытков в случае форс-мажорных обстоятельств или ошибок в процессе транспортировки.

- **Выбор надежных партнеров по логистике**

Для минимизации рисков, связанных с задержками и повреждением товара, важно тщательно выбирать надежных транспортных и логистических партнеров, которые обладают хорошей репутацией и опытом работы на международных рынках.

- **Контроль за поставками**

Использование современных технологий для отслеживания движения товаров и мониторинга поставок позволяет вовремя обнаружить проблемы, связанные с задержками или повреждениями, и принять меры для их минимизации.

Еще одним важным механизмом страхования является регулярный мониторинг и анализ политической, экономической и финансовой ситуации в странах-партнерах, с которыми ведется торговля. Эта работа позволяет не только оперативно выявлять риски, но и предпринимать меры для их минимизации. Чтобы получить наиболее актуальную и достоверную информацию и прогнозы, касающиеся вашей тематики, рекомендуется обратиться к услугам специализированных консалтинговых компаний и международных организаций, которые проводят профессиональный анализ различных отраслей и сфер деятельности, на который можно опереться при принятии стратегических решений.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Большую роль в развитии экспортного потенциала представителей крупного бизнеса и сегмента малого и среднего предпринимательства играет государственная поддержка, благодаря которой компании получают различные льготы и преференции при выходе на внешние рынки.

В Узбекистане создана полноценная система поддержки экспорта, которая разработана в соответствии со **Стратегией «Узбекистан — 2030»**, в рамках которой была поставлена цель к 2030 году довести долю частного сектора в экспорте до 60%. Благодаря существующей системе с 2017 по 2023 годы общий объем экспорта Узбекистана достиг $120 млрд, причем только за 2023 год он составил $24 млрд, показав 64% рост по сравнению с 2017 годом. География экспорта расширилась на 33 новые страны, благодаря чему общее число рынков сбыта достигло 115. Узбекская продукция вышла на рынки Перу, Панамы, Мексики, Доминиканской Республики, Аргентины, Албании, Сербии, Финляндии и Люксембурга.

В 2023 году около 3 000 местных компаний начали заниматься экспортом. С января по октябрь 2024 года еще 2 450 предприятий впервые вышли на внешние рынки, экспортировав продукцию на сумму $1 млрд.

Ключевые организации

Таких успехов удалось достичь благодаря скоординированной работе ряда государственных органов и агентств, поддержива-

ющих местные предприятия на пути выхода на международные рынки. Эти структуры предоставляют финансовую, информационную и организационную помощь экспортёрам. Ниже рассмотрим деятельность наиболее значимых из них.

1. Министерство инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан (МИПТ)

Официальный сайт: https://gov.uz/ru/miit

МИПТ является центральным органом Узбекистана, отвечающим за развитие промышленности, торговли и инвестиций. В его функционал в том числе входит формирование политики в области экспорта, поддержка экспортоориентированных предприятий и содействие в поиске новых рынков сбыта.

Министерство занимается разработкой и реализацией программ по стимулированию экспорта, например «Экспортной стратегии Узбекистана», организует международные выставки и бизнес-миссии для продвижения узбекских товаров за рубежом, а также занимается созданием экспортных кластеров в различных отраслях (текстиль, сельское хозяйство, химическая промышленность).

2. АО «Компания развития торговли»

Акционерное Общество «Компания развития торговли» специализируется на оказании прямой поддержки экспортёрам. В сферу её деятельности входят консультации, обучение, помощь в сертификации продукции, а также анализ международных рынков и предоставление актуальной информации для участников внешнеэкономической деятельности.

Созданная в 2024 году, АО «Компания развития торговли» экспорта предоставляет широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки экспортеров. Его задачи включают информационно-аналитическое сопровождение экспортной

деятельности, содействие в поиске иностранных покупателей, организацию образовательных семинаров и тренингов для экспортеров, а также реализацию программы «Made in Uzbekistan» по продвижению узбекских брендов за рубежом.

3. Торгово-промышленная палата Узбекистана (ТПП)

Официальный сайт: https://chamber.uz/ru

ТПП активно участвует в продвижении узбекских товаров за рубежом, организуя бизнес-миссии, выставки и конференции. Она предоставляет услуги по сертификации и стандартизации продукции. В рамках своей работы ТПП также занимается организацией международных выставок, таких как «Узпродэкспо» и «Узтекстильэкспо», реализует программу «Made in Uzbekistan», целью которой является продвижение брендов страны на мировом рынке. Для укрепления связей с зарубежными партнерами ТПП также занимается созданием бизнес-советов.

4. Министерство сельского хозяйства Республики Узбекистан

Официальный сайт: https://gov.uz/ru/agro

Министерство сельского хозяйства Республики Узбекистан (Минсельхоз) играет важную роль в поддержке экспорта сельскохозяйственной продукции, обеспечивая ее конкурентоспособность на международных рынках. Минсельхоз реализует широкий пул проектов, способствующих повышению экспортного потенциала узбекистанской аграрной продукции.

Министерство активно продвигает создание производственных кластеров, которые объединяют фермеров, переработчиков и экспортеров.

Например, в Ферганской области создан кластер по производству и экспорту винограда, который включает современные холодильные склады и линии по упаковке, в Са-

маркандской области развивается кластер по выращиванию и экспорту сухофруктов (изюм, курага, чернослив), в Хорезмской области создан кластер по производству и экспорту дынь и арбузов, ориентированный на рынки России и Казахстана.

Минсельхоз также помогает фермерам и экспортерам получить международные сертификаты, необходимые для выхода на целевые рынки. Более 200 фермерских хозяйств получили сертификаты GlobalGAP, что позволило экспортировать фрукты и овощи в страны ЕС, также внедрена система контроля безопасности пищевой продукции на 50 перерабатывающих предприятиях. В Джизакской и Наманганской областях фермеры получили сертификаты на органическую продукцию (фрукты, овощи, орехи), которая экспортируется в Европу и США.

Минсельхоз активно работает над расширением географии экспорта сельхозпродукции. Подписаны соглашения о поставках узбекских черешни, винограда и дынь. Узбекистан экспортирует в Россию более 500 тыс. тонн фруктов и овощей ежегодно, включая яблоки, груши, томаты и картофель. В 2023 году начаты поставки органических сухофруктов и орехов в Германию и Нидерланды. Экспорт фиников, гранатов и цитрусовых в ОАЭ и Саудовскую Аравию.

Министерство взаимодействует с другими государственными органами с целью повышения эффективности экспортной логистики. Так, запущены регулярные рефрижераторные поезда для экспорта фруктов и овощей в Россию и Китай. Построены современные склады в Ташкентской, Самаркандской и Ферганской областях, что позволило увеличить объемы экспорта на 20%, а также организованы прямые авиарейсы для экспорта скоропортящейся продукции (черешня, виноград) в Китай и Европу.

В рамках продвижения национального бренда «Made in Uzbekistan» Минсельхоз разработал единую упаковку с логотипом «Made in Uzbekistan» для экспортной продукции. Ведомство регулярно организует участие в международных

выставках - в 2023 году Узбекистан представил свою продукцию на выставках «Fruit Logistica» (Германия), «WorldFood Moscow» (Россия) и «Gulfood» (ОАЭ).

Одним из ключевых инструментов Минсельхоза по поддержке экспортеров является финансовая поддержка компаний сектора АПК на всех этапах экспортного цикла. Так, совместно с финансовыми институтами Минсельхоз предоставляет льготные кредиты и субсидии. Фермеры и экспортеры могут получить кредиты под 5% годовых на закупку оборудования и упаковки. Министерство также компенсирует до 50% затрат на сертификацию и логистику для экспортеров. В рамках этой работы для минимизации рисков также введена программа страхования экспортных контрактов.

5. Комитет по развитию туризма Узбекистана

Официальный сайт: https://uzbektourism.uz/ru

Хотя основная деятельность комитета связана с туризмом, оно также способствует росту туристического потенциала страны, а также развитию продукции, связанной с культурным наследием страны.

В частности, комитет занимается продвижением узбекских ремесел и сувениров на международных туристических выставках, а также активно развивает популярность туристических услуг через программы «Узбекистан – гостеприимная страна».

Перечислив ключевые агентства и государственные органы, которые оказывают поддержку экспортерам, рассмотрим основные меры поддержки и требования для их получения.

1. Льготное кредитование

Описание:

Льготные кредиты предоставляются экспортерам под 5-7% го-

довых на срок до 3 лет. Средства могут быть использованы для закупки сырья, оборудования, упаковки, строительства складов и других целей, связанных с экспортом.

Условия получения:

- Наличие экспортного контракта или плана экспорта.
- Соответствие продукции международным стандартам.
- Предоставление бизнес-плана и финансовой отчетности.
- Отсутствие задолженностей перед государственными органами.

Где получить:

- Через коммерческие банки, участвующие в государственных программах (например, «Халк банк», «Асака банк»).
- Фонд содействию торговле
- АО «Компания развития торговли»

Пример: В 2023 году Фондом поддержки экспорта выделил 300 млрд сумов (около $24 млн) на льготное кредитование экспортеров текстиля и сельхозпродукции.

2. Субсидии на сертификацию и логистику

Производителям сельскохозяйственной продукции, создавшим органические площади и наладившим производство сертифицированной органической продукции, компенсируются расходы по получению международных сертификатов «Organic», «Global G.A.P.», «Halal», «Kosher», «FSSC», «ISO 9001», «ISO 22000» и «ISO 14000» в форме субсидии за счет средств Фонда содействия торговле согласно Постановлению Президента Республики Узбекистан, от 08.04.2025 г. № ПП-136 «О дополнительных мерах по наращиванию экспортного потенциала и развитию цепочки переработки сельскохозяйственной продукции.

Кто может получить: Экспортеры, впервые выходящие на международные рынки или расширяющие географию экспорта.

Условия получения:

- Наличие экспортного контракта.
- Соответствие продукции международным стандартам (например, GlobalGAP, HACCP, ISO).

Процедура:

- Подача заявки в МИПТ или АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list.
- Предоставление документов, подтверждающих затраты на сертификацию или логистику.
- Рассмотрение заявки в течение 10 рабочих дней.

Пример: В 2022 году более 100 экспортеров получили субсидии на общую сумму 150 млрд сумов (около $12 млн).

3. Страхование экспортных рисков

Экспортеры могут застраховать свои контракты от рисков неоплаты, форс-мажорных обстоятельств и задержек поставок. Стоимость страхования составляет 1-2% от суммы контракта, при этом государство компенсирует до 50% страховых взносов.

Кто может получить: Экспортеры, работающие с новыми рынками или крупными контрактами.

Условия получения:

- Наличие экспортного контракта.
- Отсутствие просроченных обязательств перед банками.

Процедура:

- Подача заявки в АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list или страховую компанию.
- Предоставление контракта и финансовой отчетности.

- Рассмотрение заявки в течение 5-7 рабочих дней.

Пример: В 2023 году застрахованы экспортные контракты на сумму $50 млн.

4. Гарантии по кредитам

АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list выдает гарантии по кредитам, что позволяет экспортерам привлекать финансирование на более выгодных условиях. Как правило гарантия выдается на 3 года и позволяет гарантировать до 50% от суммы кредита.

Условия получения:

- Наличие экспортного контракта.
- Предоставление бизнес-плана и финансовой отчетности.

Где получить:

- Через подачу заявки в АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list

5. Компенсация затрат на участие в международных выставках

Экспортеры, участвующие в международных выставках и ярмарках, могут получить компенсацию на аренду стендов, транспортировку образцов и командировочные расходы.

Условия получения:

- Подтверждение участия в выставке (договор с организаторами).
- Наличие экспортного потенциала продукции.

Процедура:

- Подача заявки в АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list
- Предоставление сметы затрат.
- Рассмотрение заявки в течение 7 рабочих дней.

Пример: В 2023 году компенсированы затраты на участие в выставках «Fruit Logistica» и «WorldFood Moscow» на сумму 20 млрд сумов (около $1,6 млн).

6. Гранты для малых и средних предприятий (МСП)

МСП могут получить гранты до 500 млн сумов (около $40 тыс.) на закупку оборудования, обучение персонала и внедрение современных технологий.

Условия получения:

- Соответствие критериям МСП (по численности сотрудников и годовому обороту).
- Наличие экспортного контракта или плана экспорта.

Процедура:

- Подача заявки в в АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list.
- Предоставление бизнес-плана и финансовой отчетности.
- Рассмотрение заявки в течение 10 рабочих дней.

Пример: В 2022 году более 300 МСП получили гранты на общую сумму 200 млрд сумов (около $16 млн).

7. Обучение и консультации

Описание:
Государственные органы организуют обучение и консультации для экспортеров по вопросам международной торговли, сертификации, маркетинга и логистики.

Условия участия:

- Наличие экспортного потенциала.
- Готовность к участию в программах.

Процедура:

- Подача заявки на участие в тренингах или семинарах.

- Участие в обучающих программах.

Где получить:

- Через АО «Комания развития торговли» через портал https://subsidiya.epauzb.uz/ru/list или Торгово-промышленную палату Узбекистана.

Пример: В 2023 году проведено более 20 семинаров для 500 экспортеров.

Наряду с вышеперечисленными инициативами, государство оказывает всестороннюю нефинансовую поддержку экспортеров.

Например: Министерство транспорта совместно с Министерством цифровых технологий в целях эффективной организации экспорта плодоовощной продукции, налаживания оказания качественных транспортно-логистических услуг (автомобильных, железнодорожных и авиационных перевозок) обеспечит возможность прямого взаимодействия предприятий-экспортеров и предприятий-перевозчиков на платформе «E-logistika». При этом на онлайн-платформе создаются следующие возможности:

- ознакомление со сведениями по грузоперевозчикам (экспедиторам) и экспортерам, а также установление с ними прямой онлайн-связи;
- определение эффективных маршрутов и формирование оптимальных цепочек доставки грузов на внешние рынки;
- внедрение системы бронирования грузовых автотранспортных средств на определенный срок и отслеживания их в режиме реального времени.

1. Налоговые льготы

- **Освобождение от налога на добавленную стоимость (НДС) на экспортируемые товары**: Согласно статье 212 Налогового кодекса Республики Узбекистан, экспорт товаров за свободно конвертируемую валюту облагается по нулевой ставке НДС, что освобождает их от уплаты этого налога.

- **Льготы по акцизному налогу**: Реализация подакцизных товаров на экспорт их производителями не облагается акцизным налогом, за исключением отдельных видов подакцизных товаров, определяемых Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

- **Снижение ставок налога на прибыль и налога на имущество**:

  (а) на срок до 1 января 2028 года ставки налога на прибыль для субъектов предпринимательства, выставляющих на реализацию плодоовощную продукцию в современной упаковке и соблюдающих все нижеследующие условия одновременно, и социального налога с физических лиц для их работников устанавливаются в размере 1 процента:

  (i) ежемесячное начисление каждому работнику заработной платы в размере не менее двукратного минимального размера оплаты труда;

  (ii) общая выручка, поступившая в налоговый период от реализации современно упакованной плодоовощной продукции, составляет не менее 50 процентов совокупного дохода, полученного от реализации товаров (услуг);

  (б) на срок до 1 апреля 2027 года при импорте оборудования для посадки, сбора и сортировки бобовой продукции применяется 1 процентная ставка таможенной пошлины.

2. Упрощение таможенных процедур

- **Отмена экспортных таможенных пошлин и лицензирования**: Согласно Указу Президента Республики Узбекистан от 15 декабря 2017 года № УП-5286, в стране отменены экспортные таможенные пошлины на все виды товаров и лицензирование экспорта товаров, за исключением специфических товаров, предусмотренных законодательством.
- **Разрешение на открытие торговых домов за рубежом**: Предприятиям всех форм собственности, экспортирующим собственную продукцию, разрешено открывать за рубежом торговые дома и представительства для маркетинговых исследований внешних рынков и рекламирования собственной продукции с поставкой для них товаров на условиях консигнации.

3. Стимулирование локального производства для экспорта

- **Уменьшение налогов на оборудование**: На срок до 1 апреля 2027 года при импорте оборудования для посадки, сбора и сортировки бобовой продукции применяется 1 процентная ставка таможенной пошлины.
- **Создание специальных экономических зон (СЭЗ)**: В таких зонах действуют льготные налоговые и административные условия для компаний, ориентированных на экспорт, что способствует развитию экспортного потенциала.

4. Правовые гарантии и защита экспортеров

- **Устранение необоснованных проверок**: Законодательство ограничивает проведение внеплановых про-

верок в отношении предприятий, занимающихся экспортной деятельностью, обеспечивая защиту их прав и интересов.

- **Прозрачность контрактов**: Государство предоставляет правовую поддержку в урегулировании споров, связанных с экспортными контрактами, включая международный арбитраж, что обеспечивает защиту экспортеров.

Следует отметить, что начиная с 2025 года планируется постепенная отмена некоторых преференций и субсидий для поддержки экспорта в рамках гармонизации с требованиями Всемирной торговой организации (ВТО). Это включает отмену частичного возмещения налогов и транспортных расходов, а также низкоэффективных таможенных и налоговых льгот.

В прошлом году в Узбекистане приняты важные нормативные акты для упрощения и стимулирования экспортной деятельности:

- **Указ Президента от 12 августа 2024 года**: Ускоряет развитие рынка факторинговых услуг, расширяя возможности для небанковских кредитных организаций и вводя электронную платформу для автоматизации обработки заявок и проверки документов, интегрированную с государственными системами. Это улучшает доступность факторинговых услуг и упрощает торговые и финансовые процессы.
- **Постановление Президента ПП-126 от 14 марта 2024 года**: Усиливает роль объединений предпринимателей в развитии внешней торговли и региональной промышленности. Предусматривает поддержку экспорта и промышленного производства через создание технопарков, улучшение инфраструктуры и расширение финансовых инструментов для предпринимателей, а также укрепление партнерства между государством и частным сектором для повышения конкурентоспособности на международных рынках.

- **Указ Президента Республики Узбекистан** «О мерах по стимулированию производственной, экспортной и предпринимательской деятельности, повышению эффективности торгово-промышленной политики» 18 апреля 2025 г.,№ УП-67
- **Постановление Президента Республики Узбекистан**, от 08.04.2025 г. № ПП-136 «О дополнительных мерах по наращиванию экспортного потенциала и развитию цепочки переработки сельскохозяйственной продукции»

С 10 апреля 2021 года Узбекистан получил статус бенефициара системы «GSP+», предоставляющей преференциальные таможенные тарифы на экспорт в Европейский Союз для более чем 6 200 видов товаров. В 2023 году в рамках этой системы было экспортировано товаров на $426 млн, включая готовые трикотажные изделия, медные изделия и нефтегазовую продукцию.

Эти меры демонстрируют стремление Узбекистана создать благоприятные условия для экспортеров, способствуя росту экономики и укреплению позиций на международных рынках.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

CERTIFICATE
EXPORT