

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ



КЕРАМІЧНІ ВИРОБИ

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ:

КЕРАМІЧНІ ВИРОБИ (ПОСУД, ДЕКОРАТИВНА КЕРАМІКА ТА СУВЕНІРИ)

З чого починати та як розпочати? — ці питання виникають у кожного, хто вирішує розпочати експортну діяльність. Опис процесу в п'яти кроках допоможе спланувати ваші дії та послідовно крокувати до мети.

01

КРОК ПЕРШИЙ: КОМПАНІЯ

Чому ви хочете експортувати й чи готові ви до виклику? Ваша мотивація, ставлення до ризику, ресурси, готовність, вплив на поточний бізнес.

02

КРОК ДРУГИЙ: РИНКИ

Як визначити та оцінити найкращі ринки для вашої продукції? Які вони мають потенціал? Хто конкуренти та замовники? Які бар'єри та ризику? Скільки ринків «ваших»?

03

КРОК ТРЕТІЙ: ТОВАР

Його відповідність вимогам ринку та споживачів.

04

КРОК ЧЕТВЕРТИЙ: ВХІД ТА ПРОДАЖИ

Як ви збираєтеся потрапити на ринок? Хто ваші споживачі? Де зосередитись? Яку модель виходу на ринок обрати? Як прорахувати ціну? Хто ваш партнер?

05

КРОК П'ЯТИЙ: ПРОСУВАННЯ

Ціннісна пропозиція. Просування. Пошук партнерів.

01

КРОК ПЕРШИЙ

КОМПАНІЯ

Починаючи експортну діяльність, компанія, насамперед, має проаналізувати, яке значення має експорт для її розвитку, як експортна діяльність вплине на продажі на внутрішньому ринку.

Знайдіть відповідь щодо мотивів до експорту:

Стимулюють зміни стратегії	Реакція на тиск або загрози
Отримання прибутку та зростання	Конкурентний тиск
Прагнення керівництва	Невеликий та насичений внутрішній ринок
Унікальний продукт	Перевиробництво/надмірна потужність
Можливості зовнішнього ринку	Отримання іноземних замовлень
Економія завдяки масштабуванню	Розширення продажу сезонних продуктів
Податкові пільги	Близькість до міжнародних клієнтів

Оцініть чи готова компанія до експорту, що може стати бар'єром, а що сприяти розвитку експорту. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії. Сильні сторони будуть «продавати» ваш продукт, слабкі — будуть бар'єрами та заважатимуть розвитку експорту, особливо, якщо вони посилюються зовнішніми загрозами. Зверніть увагу на характеристики продукту, виробництво, обсяги, ціну, обслуговування, дизайн та інше.

02

КРОК ДРУГИЙ РИНКИ

Обираючи ринки, потрібно проаналізувати, які з них створюють більше можливостей для продажів та розвитку. Вибір ринку залежить від: його привабливості та спроможності компанії працювати на ньому; відповідності товару вимогам ринку; наявних трендів та тенденцій, що створюють можливості та загрози. Процес збору інформації допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо того, як діяти на цільовому ринку.

Спочатку обираються потенційні ринки. Потім, проводячи більш детальний аналіз, — найбільш перспективні. На першому етапі аналізуємо торговельний баланс, імпорт у грошовому та кількісному вимірах, тенденції зростання. Особливу увагу потрібно звернути на країни-конкуренти.

Сектор керамічних виробів досить конкурентний. Імовірно, ви будете обирати нішеві сегменти та фокусуватися на певних групах споживачів, щоби знайти та завоювати свою частку ринку.

Далі досліджуємо обсяги споживання, вимоги до товару, внутрішнє виробництво, конкуренцію, правила «гри». Зверніть увагу на зміни тенденцій споживання та нинішні тренди. У секторі кераміки важливо аналізувати критерії, які не прямо, а опосередковано впливають на споживання кераміки — будівництво, розвиток сектору HoReCa, туризм — те, що сприяє зростанню використання та зміну купівельної спроможності, обсягів споживання тощо.





Систематизуйте зібрану інформацію в таблиці, оцініть за критеріями (наприклад, від 1 до 5) та оберіть ринки з максимальним балом.

Країна	Критерії оцінювання ринків (від 1–5 за рейтингом показника)					Середній бал
	1	2	3	4	5	
Країна 1						
Країна 2						
Країна 3						

02

Отже, ми вибираємо 1–2 ринка та проводимо фінальне оцінювання — **спроможність компанії працювати на обраному ринку**. Важливо врахувати як сильні сторони компанії, так і слабкі. Сильні сторони сприятимуть виходу на ринок, слабкі — обмежуватимуть спроможність компанії.

Інтернет-ресурси для аналізу ринків:

Назва ресурсу, наявна інформація	Посилання
 ITC Trade Map Торговельна статистика, країни-постачальники, база компаній.	trademap.org
 Eurostat Статистичний офіс ЄС. Статистика за різними сферами.	ec.europa.eu/eurostat
 Access2Market Довідковий портал ЄС: тарифи, вимоги, статистика, регулювання.	trade.ec.europa.eu/access-to-markets
 CBI Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються.	cbi.eu

03

КРОК ТРЕТІЙ

ТОВАР

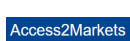


Щойно український виробник постачає продукцію до ЄС, він стає учасником ланцюгу постачання та несе відповідальність за безпечність продукції. Товар, який становить небезпеку для споживача, вилучається з ринку. Тому аналіз вимог безпеки є важливим кроком для розвитку експортних продажів.

Перевірте, чи відповідає товар таким обов'язковим вимогам:

01.	Загальна безпека Директива № 2001/95/ЄС небезпечні товари відхиляються на європейському кордоні або вилучаються з ринку
02.	Хімічна безпека Регламент REACH № 1907/2006 обмежує використання деяких хімічних речовин
03.	Вимоги до матеріалів, що контактують з продуктами харчування Директива № 84/500/ЄЄП (укр.) стосується можливої міграції свинцю та кадмію
04.	Пакування та відходи від пакування Директива № 2015/720
05.	Добровільні вимоги схеми сертифікації, вимоги яких здебільшого пов'язані з цілями сталого розвитку, соціальною та корпоративною відповідальністю виробників
06.	Походження товару надання документів, що підтверджують українське походження, зокрема сертифікат походження або декларація про походження товару

03

Додатково можна використовувати такі інтернет-ресурси для аналізу вимог ринків:

Назва ресурсу, наявна інформація	Посилання
 Access2Market Довідковий портал ЄС: тарифи, вимоги, статистика, регулювання.	trade.ec.europa.eu/ access-to-markets
 Кераміка Портал Європейської Комісії, законодавство, регулювання керамічних виробів.	cutt.ly/ThSIHZP
 Standards Map Добровільні стандарти.	standardsmap.org

04

КРОК ЧЕТВЕРТИЙ

ВХІД та ПРОДАЖІ



Споживач. Щоби бути конкурентоспроможним на ринку ЄС у секторі кераміки, який швидко трансформується у високо-технологічні виробни, підприємства мають шукати нішеві ринки, як-от: **столова та кухонна кераміка, сувенірні та декоративні виробни**, а також адаптуватися до потреб та трендів споживання або модернізувати виробництво, створюючи виробничі потужності, що спроможні виробляти якісну та технологічну кераміку (потребує великих коштів та часу).

Кожний з сегментів столового керамічного посуду, посуду для кави, декоративних виробів розвивається динамічно. Уподобання та поведінка споживачів також постійно змінюються. Проаналізувати попит та особливості виходу на ринок за кожним сегментом можна на вебсайті **Центру просування імпорту СБІ** (розділ «Market Information» — <https://www.cbi.eu/>). Дослідження також містять інформацію про ланцюги постачання, ціну, аналіз конкурентного середовища та поради щодо виходу на ринок.

Знайдіть відповіді на питання: хто ваш споживач, за якими каналами постачається товар, яких посередників треба шукати. Надалі посередники і будуть вашими партнерами.



Наступний крок експортного процесу — це **вибір моделі виходу на ринок**. Тобто чи будете ви використовувати посередників або плануєте розбудувати власну мережу дистрибуції, зокрема і власні точки продажу. Це залежить від вашої спроможності та наявних ресурсів.

04

Найпростішими експортними моделями виходу на ринок є **прямий експорт та непрямий експорт**. У моделі прямого експорту ви постачаєте товар закордонному посереднику (агенту/дистриб'ютору, роздрібним продавцям/мережам), у моделі непрямого експорту — посереднику на внутрішньому ринку, який надалі самостійно експортує товар. Обирайте прямий експорт, якщо бажаєте набувати досвіду роботи на ринку.



Ціна товару. Розуміючи модель виходу на ринок та типи посередників, можна прорахувати ціну, додаючи всі витрати в ланцюгу постачання: виробництво, маркетинг, транспортування, просування, гонорари посередників, зберігання, обслуговування, продажі тощо.

Після розрахунку ціни порівняйте її зі споживчими цінами на ринку. Споживчі ціни складаються з багатьох факторів та можуть значно відрізнятись. Це залежить від **цінності товару/бренда** в певному сегменті:

- переваги продукту (унікальна торгова пропозиція),
- просування (бренд, повідомлення про переваги товару),
- точки продажу (позиціонування торговельного посередника).



Партнер. Складіть профайл партнера (роль у ланцюгу, обов'язки, витрати) та плануйте діяльність із просування.

05

КРОК П'ЯТИЙ

ПРОСУВАННЯ

Плануючі вихід на ринок, потрібно ретельно перевірити канали комунікації, які є в компанії. Створення обізнаності про бренд та продукт є важливим для просування керамічних виробів на ринку ЄС. Сторітелінг, історичні традиції гончарного мистецтва, методи виготовлення та особливе оздоблення можуть бути основою для створення сильного емоційного контенту.

Вибір інструментів просування залежить від того, хто ваш споживач, де він може отримати інформацію про ваш товар та як найкраще його досягти. Проаналізуйте, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони спілкуються зі своїми споживачами, через які канали

Зовнішні канали/ресурси

Загальна аудиторія споживачів

Традиційна реклама — друкована, ТВ, радіо, борди та дисплеї, поштові розсилки, пошукові інструменти, онлайн-реклама, реклама в точках продажу, інша

Власні канали/ресурси

Споживачі/клієнти

Корпоративний сайт, лендінгові сторінки, сайти для промокампаній, блог, сторінки в соціальних мережах, сторінки шанувальників, спільнота бренда/товару

«Зароблені» канали

Супер-фани/шанувальники

Отримана публічність — коментарі на сторінках соціальних мереж, блоги, форуми, публікації, вірусна реклама, рекомендації

05

Проаналізуйте, завдяки яким каналам/ресурсам можна досягти споживача, які витрати потрібні на кожний із каналів. Складіть план просування та починайте діяти, навіть якщо ви не зовсім готові до експорту. Пам'ятайте, що на просування потрібен час.

Плануючи промокампанію, приділіть увагу складанню **унікальної торгової пропозиції (УТП)** — твердження про ваші відмінності, що відрізняють ваш продукт від продукту конкурентів. Ви та ваш товар має виділятися серед інших! Покажіть ваші сильні сторони та як вони створюють цінність для споживача. Так ви зможете досягти споживачів сегменту, на який націлюєтесь.

Пошук партнера. Ви вже маєте профайл вашого партнера (крок 4) та розумієте, хто він. Тепер визначте, як будуть розподілятися обов'язки, витрати та ризики між сторонами та починайте опрацьовувати наявні ресурси пошуку.

Бази та каталоги

- Kompass
- Europages
- Global buyers online
- Wer liefert was

Асоціації

- Міжнародна асоціація товарів для дому
- Європейська Ceramic Industry Association (CERAME-Unie)

Виставки та ярмарки

- Ambiente
- Maison & Objet
- IMM Cologne
- Тенденція
- Різдвяний світ
- SPOGA/GAFA
- Salone Milano

ПОРАДА

Починайте готуватися до експорту заздалегідь. Іноді компанії витрачають 1–2 роки, щоб адаптувати продукт до вимог ринку, підготувати промоційні матеріали та власні ресурси, знайти партнера та досягти домовленості.



**БУДЬТЕ ТЕРПЛЯЧІ. ДЛЯ
ПРОНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ
РИНКУ ПОТРІБЕН ЧАС!**