

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ



ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ:

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

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 ПРОДАЖІ

Як ви збираєтеся потрапити на ринок? Хто ваші споживачі? Де зосередитись? Яку модель виходу на ринок обрати? Як прорухувати 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. Процес збору інформації допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо того, як діяти на цільовому ринку. Спочатку обираються потенційні ринки. Потім, проводячи більш докладний аналіз, — найбільш перспективні.

Під час первинного аналізу досить дослідити ринки за такими критеріями: торговельний баланс, імпорт у грошовому та кількісному вимірах, тенденції зростання, середня відстань до країн-постачальників, концентрація постачальників тощо.

Під час ретельного аналізу застосовуються більш специфічні критерії, такі як: потенціал країни; обсяги споживання; тренди; вимоги до товару; внутрішнє виробництво; основні торгові партнери; конкуренція та правила «гри»; мовні та культурні відмінності 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
 Global Trade Helpdesk Торгівля, тарифи, вимоги, потенціал країн.	globaltradehelpdesk.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

03

КРОК ТРЕТІЙ

ТОВАР

Європейський Союз встановлює високий рівень безпеки на всіх етапах процесу виробництва та збуту харчових продуктів, що продаються в ЄС, незалежно від того, виробляються вони в межах ЄС або імпортуються з третіх країн. Це забезпечується дотриманням стандартів контролю в галузі гігієни кормів та харчових продуктів, здоров'я тварин, здоров'я рослин та запобігання забрудненню харчових продуктів зовнішніми речовинами.

Завдання експортера — скласти перелік законодавчих актів, положення яких застосовуються до продукції, провести перевірку продукції на відповідність вимогам.

Для зручності аналізу можна використовувати таку схему:

Законодавство	Тваринне походження	Рослинне походження	Переробка
Гігієна та контроль			
Харчова гігієна (Рег. № 852/2004)	+	+	+
Гігієна харчових продуктів тваринного походження (Рег. № 853/2004)	+		+
Мікробіологічні критерії (Рег. № 2073/2005)	+		
Авторизація установ для експорту до ЄС	+		
Способи обробки (опроміювання)	+	+	
Контроль при ввезенні (Рег. № 2017/625), ветеринарний контроль (пакет заходів)	+		
Контроль продуктів нетвар. походження (Рег. № 2019/1793)			+
Контроль рослинної продукції (пакет заходів)		+	
Хімічна безпека			
Добавки, ароматизатори (Рег. №№ 1333/2008, 1334/2008)	+	+	+
Забруднюючі речовини (Рег.№№ 315/93, 1881/2006)	+	+	+
Залишки ветеринарних препаратів (пакет заходів)	+		
Залишки пестицидів (пакети заходів)		+	
Матеріали, що контактують з харчовими продуктами (Рег. №№ 1935/2004, 2023/2006, окремі заходи)	+	+	+

03

Законодавство	Тваринне походження	Рослинне походження	Переробка
Маркування та пакування			
Маркування (Рег. № 1169/2011), Твердження про корисні властивості та корись для здоров'я (Рег. №№ 1924/2006)	+	+	+
Харчові добавки як джерела речовин, (Рег. № 2002/46), додавання вітамінів, мінералів (Рег. № 1925/2006)	+	+	+
Вимоги для певних груп споживачів (Рег. № 609/2013)	+	+	+

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
 Food Safety Систематизований перелік регулювання безпеки харчових продуктів, тварин та рослин.	ec.europa.eu/food/ safety
 RASFF portal Повідомлення про небезпечну продукцію, вжиті заходи та результати розслідувань.	cutt.ly/uhmQzD9
 UNECE Стандарти якості с/г продукції.	cutt.ly/RhmQnzK
 Standards Map Добровільні стандарти.	standardsmap.org
 Держпрод-споживслужба Вимоги країн світу, форми сертифікатів, реєстрація.	dpss.gov.ua

04

КРОК ЧЕТВЕРТИЙ

ВХІД та ПРОДАЖІ



Споживач. Щоби потрапити на ринок потрібно знати ланцюг постачання товару від виробника до кінцевого споживача. У ланцюгу присутні посередники, що розповсюджують товар, та споживачі (виробники сировини, переробники, заклади харчування, роздрібні мережі, кінцеві споживачі). Інформацію про схеми ланцюгів постачання та збуту можна знайти на **вебсайті Центру просування імпорту СБІ** (розділ «Market Information» — <https://www.cbi.eu/>).

Проаналізуйте потенціал ринку, тренди та тенденції, канали збуту, вимоги ринку та споживачів. Знайдіть відповіді на питання: хто ваш споживач, за якими каналами постачається товар, яких посередників треба шукати. Здебільшого посередники й будуть вашими партнерами.



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

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 самостійно експортує товар. Обирайте прямий експорт, якщо бажаєте мати контроль на ринку та набувати досвіду.

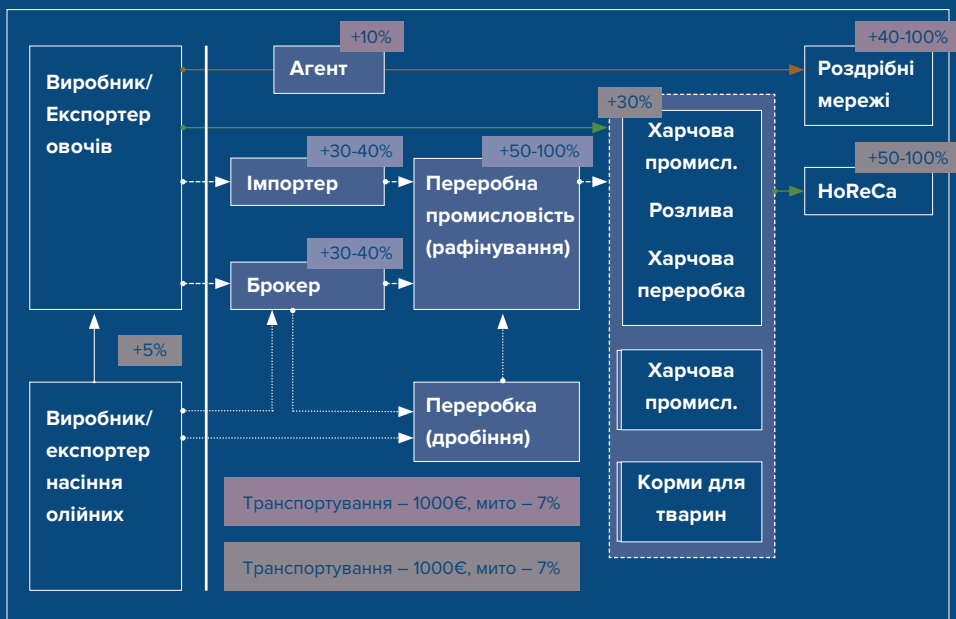


Ціна товару. Розуміючи модель виходу на ринок та типи посередників, про-рахуйте ціну товару, додаючи всі витрати в ланцюгу постачання: виробництво, маркетинг, транспортування, зберігання, просування, гонорари посередників, витрати на переробку, продажі тощо.

04



Партнер. Складіть профайл партнера (роль у ланцюгу, обов'язки, витрати, ризики) та розпочинайте планування діяльності з просування.



05

КРОК П'ЯТИЙ

ПРОСУВАННЯ

Плануючи промокампанію, приділіть увагу складанню **унікальної торгової пропозиції (УТП)** — твердження про відмінності, що відрізняють ваш продукт від продукту конкурентів. Розроблення УТП передбачає аналіз потреб споживача, характеристик, цінності товару та порівняння з пропозиціями конкурентів. Ви та ваш товар маєте виділятися серед інших! Покажіть ваші сильні сторони та як вони створюють цінність для споживача.

Вибір інструментів просування залежить від того, хто ваш споживач, де він може отримати інформацію про ваш товар та як найкраще його досягти. Найкращий спосіб — це проаналізувати, 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

Прорахуйте 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.

Пошук партнера. Ви вже маєте профайл вашого партнера (крок 4) та розумієте, хто він, його обов'язки, розмір, позицію в ланцюгу постачання, критерії, за якими будете оцінювати, як він приймає рішення. Тому починайте опрацювати наявні ресурси пошуку.

Бази та каталоги

- Exportlisting
- Organic Bio
- Greentrade
- Kompass
- Europages
- Wer liefert was
- Global buyers online
- ITC

Асоціації

Шукайте асоціації, що об'єднують виробників, постачальників, закупівельників. Списки членів — ваші потенційні контакти.

Виставки, ярмарки

Виставки та ярмарки зазвичай публікують списки учасників в своїх каталогах. Замовляйте каталоги та отримуйте дані про партнерів.

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!**