



ПОСІБНИК

РОЗВИВАЄМО
ЕКСПОРТ
КЕРАМІЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ
ДО ЄС



Посібник «Розвиваємо експорт керамічних виробів до ЄС» розроблено в рамках Програми ООН із відновлення та розбудови миру як керівництво з розвитку експорту до ЄС для виробників керамічної продукції побутового споживання. Він є дорожньою картою основних кроків, що робить компанія, обираючи експортний напрям для свого розвитку.

Особлива увага приділяється **аналізу потенційних секторів та сегментів споживачів**, які створюють можливості для українських компаній. Наводяться посилання на докладні дослідження попиту та умов виходу на ринок за кожним потенційним сегментом кераміки.

Детально **наведено аналіз вимог до безпеки керамічної продукції** Європейського Союзу та яким чином компанія може довести відповідність товару вимогам. Проаналізовано вимоги для всіх сегментів кераміки та надано розгорнутий аналіз вимог для кераміки побутового використання.

З чого почати та як крок за кроком прямувати до першого контракту наведено в основному розділі посібника. Пояснення, приклади та посилання на корисні ресурси допоможуть експортеру-початківцю проаналізувати ринки та вибрати найбільш підходящий для виходу, визначитися з якими посередниками треба працювати та налагоджувати контакти, які маркетингові матеріали треба підготувати та, як результат підготовчого процесу, розпочати пошук партнерів та підготовку документів.

Посібник містить **корисні інструменти**, які дадуть змогу виконати перевірку готовності, проаналізувати складові ціни товару, визначитися з моделлю виходу на ринок, розподілити витрати між партнерами. Саме це дає змогу поступово наблизитися до результату — бути готовими зустрітися з потенційним партнером та на належному рівні підготуватися до перемовин.

Крім покрокового алгоритму дій, наведено перелік організацій, що надають супровід українським компаніям упродовж їхнього непростого шляху до експорту. Поради та мотивації від успішних компаній дають змогу зрозуміти, що є найбільш важливим для успішного старту, на що треба звертати увагу та куди спрямовувати зусилля.

Автор посібника:

Галина Перепелиця, національна консультантка з питань надання консультаційних послуг та виготовлення навчальних матеріалів щодо доступу на ринки ЄС для мікро-, малих та середніх підприємств Програми ООН.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують тринадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз (ЄС), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), Посольство США в Україні, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.

ЗМІСТ

Вступ. Специфіка європейського економічного середовища та можливості для українського бізнесу	04
1. Експортна готовність та спроможність працювати на ринку ЄС	08
1.1. Що мотивує компанію розпочати експортну діяльність	08
1.2. Інструменти самооцінки експортної готовності компанії	08
1.3. Аналіз сильних та слабких сторін та їх вплив на експортну стратегію	09
2. Вимоги ринку ЄС	12
2.1. Вимоги до українських постачальників (операторів ринку)	12
2.2. Вимоги до товару	12
2.3. Вимоги щодо походження товару	16
3. Розроблення плану виходу на міжнародний ринок. Дорожня карта виходу на ринок	18
Крок 1. Визначення найбільш підходящих потенційних ринків	18
Крок 2. Розроблення маркетингового плану	20
2.1 Сегменти та споживачі. Найцікавіші сегменти ринку	20
2.2 Ціна	24
2.3 Унікальна торгова пропозиція	24
2.4 Інструменти просування	25
Крок 3. Вибір моделі виходу на ринок	26
Крок 4. Пошук партнера	28
Крок 5. Перша угода та документи	30
4. Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу	31
5. Історії успіху та поради від українських підприємств	32
6. Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту	33

ВСТУП

СПЕЦИФІКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Ринок Європейського Союзу займає лідерські позиції у світовій торгівлі та є привабливим ринком для ведення бізнесу, завдяки тому, що це:

- Найбільший єдиний світовий ринок із прозорими правилами.
- 500 мільйонів споживачів, які шукають якісні товари.
- ЄС є однією з найбільш відкритих економік у світі й залишається відданим питанням вільної торгівлі. ЄС зберіг свою спроможність укладати та виконувати торговельні угоди.
- ЄС є митним союзом — його 27 країн-членів утворюють єдину територію для митних цілей. Це означає, що: мита не сплачуються за товари, що переміщуються між державами-членами ЄС; усі країни-члени застосовують єдиний митний тариф на товари, що імпортуються з-за меж ЄС; товари, що були законно ввезені, можуть вільно розміщуватися на території країн ЄС без подальших митних перевірок.

ФАКТИ ТА ЦИФРИ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ЄС НА СВІТОВИХ РИНКАХ



ЄС є найбільшою економікою у світі з ВВП 13 889 млрд євро та з ВВП 30 000 євро на душу населення.



ЄС є найбільшим у світі торговцем промисловими товарами та послугами — 15,6% світового імпорту у 2019 році (1-е місце у світовому рейтингу імпортерів).



ЄС є головним торговим партнером для 80 країн. Для порівняння, США є головним торговим партнером для понад 20 країн.



ЄС є найбільш відкритим ринком для країн, що розвиваються. ЄС імпортує більше з країн, що розвиваються, ніж США, Канада, Японія та Китай.



ЄС має найбільшу договірну мережу у сфері торгівлі у світі, із 45 чинними міжнародними торговими угодами, що охоплюють 77 країн-партнерів.



Середній застосований тариф на товари, що імпортуються до ЄС, є дуже низьким. Понад 70% імпорту надходить до ЄС за нульовими або зниженими тарифами.

За даними статистичного огляду світової торгівлі 2020¹ держави-члени ЄС посідають перші позиції у світовому імпорті та експорті. Частка України в торговельних відносинах ЄС становить лише 1%. Водночас за результатами 2019 року Україна увійшла в ТОП-20 торговельних партнерів ЄС².

Таблиця 1. Торговельні відносини між Україною та ЄС (за результатами 2019 року)³

Показник обсягу	Обсяг, млн євро	Частка ринку, %	Місце в рейтингу партнерів
Торгівля	43 339	1,1	18
Імпорт	19 116	1,0	20
Експорт	24 224	1,1	19
Торговельний баланс	5 106		16

Спостерігалось значне зростання обсягів торгівлі ЄС з Україною в **секторі виробів із каменю, скла та кераміки**. Імпорт зростав на 18,2%, водночас також простежувалось зростання й експорту на 16,8%. Обсяги експорту (294 млн євро) перевищують імпорт (202 млн євро).

Таблиця 2. Торговельні відносини ЄС — Україна у секторі виробів із каменю, скла та кераміки у 2019 році

Група товарів	Імпорт				Експорт			
	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання
Вироби з каменю, скла та кераміки	202	1,1	1,3	18,2	294	1,2	1,2	16,8

% поза ЄС — % імпорту/експорту від усіх партнерів ЄС, без урахування торгівлі між державами-членами ЄС
% зростання — відносні коливання між поточним та попереднім періодом

Порівняння торговельних потоків між Україною та ЄС у 2016-2019 роках наведено в таблиці 3. Упродовж зазначеного періоду спостерігалось зростання як імпорту, так й експорту.

Таблиця 3. Торговельні відносини ЄС — Україна в секторі виробів із каменю, скла та кераміки у 2016-2019 роках

Група товарів	Імпорт, млн євро				Експорт, млн євро			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Вироби з каменю, скла та кераміки	110	140	171	202	227	237	251	294

Ситуація в торговельних відносинах між ЄС, Україною та світом продукцією групи 69 «Керамічні вироби» наведена в таблиці 4. Основною продукцією, яка постачається в ЄС, та користується попитом є **санітарно-технічні вироби** (50,8% від обсягів імпорту товарів

¹ World Trade Statistical Review 2020 (pdf)

² Найкращі торгові партнери ЄС

³ European Union, Trade in goods with Ukraine

групи 69), **неглазурована плитка і покриття (34,1%), цегла та будівельні матеріали (7,7%), посуд столовий та кухонний з фарфору (1,9%), статуетки та декоративні керамічні вироби (1,9%)**. Водночас порівнюючи з обсягами імпорту ЄС з інших країн світу, українські товари мають незначну частку (до 1%).

Таблиця 4. Торгівля товарами групи 69 «Керамічні вироби»

Код товару	Опис товару	Імпорт ЄС з України, тис. євро			Світовий імпорт з України, тис. євро			Імпорт ЄС зі світу, тис. євро		
		2018	2019	% від загального	2018	2019	% ЄС/світ	2018	2019	% Україна/світ
6910	Санітарно-технічні вироби з кераміки	15656	17341	50,8	18908	21922	79,1	1659480	1737865	1
6907	Неглазурована плитка і покриття	24420	11651	34,1	2156	43672	26,7	3790847	3673323	0,32
6902	Цегла вогнетривка та аналогічні керамічні будівельні матеріали	2029	2635	7,7	11912	14321	18,4	891548	863460	0,31
6911	Посуд та прибори столові або кухонні з фарфору	467	647	1,9	373	863	75	1119679	1169961	0,06
6913	Статуетки та інші декоративні керамічні вироби	599	641	1,9	3237	2353	27,2	509919	523218	0,12
6914	Інші керамічні вироби	231	473	1,4	433	841	56,2	324744	351093	0,13
6903	Інші вироби з вогнетривкої кераміки	111	235	0,7	1787	2231	10,5	563460	525909	0,04
6912	Посуд та прибори столові або кухонні з кераміки	121	234	0,7	3031	2609	9	872940	899133	0,03
6904	Цегла будівельна з кераміки	235	221	0,6	5058	1412	15,7	304296	335863	0,07

% від загального — частка продукту від загального обсягу імпорту у 2019 році, %
 % ЄС/світ — частка імпорту ЄС в обсягах світового імпорту, %
 % Україна/світ — частка українського імпорту в обсязі імпорту ЄС зі світу, %

Джерело: ITC Trade Map

Порівняння обсягів імпорту продукції зі світу та України надає українським компаніям можливості використовувати торговельний потенціал ЄС для нарощування експортних продажів. Основними країнами-покупцями можуть бути Польща, Німеччина, Італія, Португалія, Чехія.

Чому імпорт української кераміки незначний та які сегменти пропонують можливості?

Керамічна промисловість ЄС є світовим лідером виробництва високоякісних керамічних виробів, виготовлених гнучкими та інноваційними компаніями, більшість з яких — малі та середні підприємства. Щорічний обсяг продажів керамічної промисловості становить приблизно 30 мільярдів євро, вона обіймає приблизно 25% світового виробництва та нараховує понад 200 000 робочих місць у ЄС.

Основними країнами-виробниками в ЄС є Італія, Німеччина, Іспанія, Франція, Португалія та Австрія. Виробництво також є потужним у Чехії, Польщі та Угорщині, у яких спостерігається динамічний розвиток цієї галузі. Керамічна промисловість ЄС орієнтована на експорт: 30% продукції, що виробляється в Євросоюзі продається поза його межами. Сектор технологічної кераміки є конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Однак за останнє десятиліття ситуація на ринку значно змінилася через зростання частки бюджетних продуктів від нових конкурентів із країн, що розвиваються, тоді як постійні торгові бар'єри і далі перешкоджають доступу на важливі нові ринки.

Щоби бути конкурентоспроможним на ринку ЄС у секторі кераміки, який швидко розвивається та характеризується активним впровадженням інноваційних технологій у виробництво, підприємства мають шукати нішеві ринки, такі як: столова та кухонна кераміка (6911-6912 ГС), сувенірні вироби (6913 ГС), а також адаптуватися до потреб та трендів споживання. Також доцільною є модернізація виробництва, для того, щоби мати змогу виробляти якісну та технологічну кераміку, що потребує великих коштів та часу.

Саме тому в цьому посібнику ми сфокусуємося на **сегменті столової та кухонної кераміки, сувенірних виробках.**

Таблиця 5. ТОП-5 країн-імпортерів ЄС керамічної продукції з України

6910		6907		6910		6911, 6912		6913	
Санітарно-технічні вироби з кераміки		Неглазурована плитка і покриття		Цегла вогнетривка та аналогічні керамічні будів. матеріали		Посуд та прибори столові або кухонні з фарфору та кераміки		Статуетки та інші декоративні керамічні вироби	
країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро
Польща	10918	Італія	878	Польща	1334	Латвія	61	Польща	517
Німеччина	1200	Польща	132	Литва	439	Німеччина	48	Болгарія	96
Італія	787	Румунія	77	Словаччина	157	Румунія	37	Латвія	60
Австрія	457	Бельгія	14	Болгарія	124	Польща	30	Румунія	39
Румунія	237	Австрія	7	Естонія	36	Болгарія	26	Німеччина	35

Таблиця 6. ТОП-5 країн-імпортерів ЄС керамічної продукції зі світу

6910		6907		6910		6911, 6912		6913	
Санітарно-технічні вироби з кераміки		Неглазурована плитка і покриття		Цегла вогнетривка та аналогічні керамічні будів. матеріали		Посуд та прибори столові або кухонні з фарфору та кераміки		Статуетки та інші декоративні керамічні вироби	
країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро	країна	тис. євро
Німеччина	456723	Італія	4381359	Німеччина	593076	Німеччина	438267	Німеччина	147082
Італія	277521	Іспанія	3155265	Австрія	241315	Португалія	261510	Нідерланди	85621
Польща	158763	Німеччина	414989	Італія	208630	Франція	177924	Португалія	62379
Португалія	154501	Португалія	263751	Франція	149319	Польща	157474	Іспанія	52169
Чехія	110506	Чехія	145001	Іспанія	123632	Італія	141520	Італія	33125

РОЗДІЛ 1

ЕКСПОРТНА ГОТОВНІСТЬ ТА СПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦЮВАТИ НА РИНКУ ЄС

1.1. ЩО МОТИВУЄ КОМПАНІЮ РОЗПОЧИНАТИ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Починаючи експортну діяльність, компанія, передусім, мусить проаналізувати, яке значення має експорт для її розвитку та як експортна діяльність вплине на продажі на внутрішньому ринку. Чи зможе впоратися компанія зі зростанням обсягів замовлень та вимогами споживачів? Яке ставлення керівництва компанії до експорту?

Основною причиною розвитку експорту для більшості компаній є прибуток. Але не тільки отримання прибутку є основним чинником. Мотиви розвитку експортних продажів можна класифікувати як «ініціативні» — ті, що стимулюють зміни стратегії на основі зацікавленості фірми у використанні унікальних компетенцій (наприклад, дизайн продукту та інноваційні або технологічні рішення) або ринкових можливостей (нові сегменти споживачів, щораз більші потреби та попит), та «реактивні» — ті, що виникають як реакція на тиск або загрози на своєму внутрішньому ринку (зменшення продажів, насиченість ринку, необхідність у завантаженні виробничих потужностей, падіння купівельної спроможності тощо).

Таблиця 7. Класифікація мотивів компанії з розвитку експорту

Ініціативні мотиви	Реактивні мотиви
Отримання прибутку та зростання	Конкурентний тиск
Прагнення керівництва	Невеликий та насичений внутрішній ринок
Унікальний продукт, дизайн, новації	Надмірні потужності
Можливості зовнішнього ринку	Отримання іноземних замовлень
Економія внаслідок масштабування	Падіння купівельної спроможності
Податкові пільги	Близькість до міжнародних клієнтів

Які б мотиви не спонукали компанію до експорту, важливо відповісти відверто для себе — ЧОМУ та ЧОГО компанія очікує від експорту? Основні рушійні сили, що спонукають до експорту, містяться всередині компанії. Експорт може як розв'язати проблеми, що пов'язані з внутрішнім ринком, так й створити нові, що можуть зовсім знищити компанію.

1.2. ІНСТРУМЕНТ САМООЦІНКИ ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ

На процес експорту можуть впливати найрізноманітніші чинники. Деякі мають вплив на старт експорту, з іншими компанія стикається в процесі експорту. Тому дуже важливо оцінити, чи готова компанія до експорту, що може стати бар'єром, а що сприяти експорту.

Внутрішні бар'єри:

- **Фінанси.** Зростання витрат через інвестування у виробництво, технологічні розробки, закупівлю сировини та обладнання, дистрибуцію, як наслідок, нестача капіталу для фінансування процесу доступу на зовнішні ринки.
- **Знання та зв'язки.** Недостатнє знання ринку та брак зв'язків із зовнішнім ринком; часткове розуміння потреб споживачів; брак доступу до іноземних каналів збуту; нестача знань про правила «гри» та регулювання ринків (особливо про заходи, що захищають внутрішнього виробника). Ринок кераміки ЄС дуже розвинутий та технологічний, а в

споживчому сегменті — вибагливий та вимогливий. Без знання його «звичок» важко знайти свого споживача.

- **Виробництво.** Брак виробничого потенціалу для виходу на зовнішні ринки та можливості розширення виробництва в разі зростання замовлень.
- **Стратегія компанії.** Акцент керівництва на розвиток внутрішніх ринків. Нестача рішучості розпочати експорт.
- **Недостатня інформація** про потенційних іноземних споживачів, сегменти, тренди та тенденції, конкуренцію та ділову практику. Занепокоєння спричиняє питання забезпечення оплати, відповідність вимогам безпеки, а також труднощі в спілкуванні з іноземними дистриб'юторами та замовниками.

Зовнішні бар'єри:

- **Комерційні** — коливання курсу валют; несплата через суперечку за контрактом; банкрутство; відмова прийняти товар або шахрайство; затримки та/або пошкодження вантажу в процесі відвантаження та збуту.
- **Політичні** — національна експортна політика; контроль валютних операцій, що обмежує можливості для іноземних клієнтів здійснювати платежі; порівнюючи з валютою на експортних ринках, висока вартість національної валюти; застосування національних протекціоністських заходів, що регулюють зовнішню торгівлю; громадянські протести, революції та війни.

Після формулювання мотивів до старту експорту, компанія виконує самооцінку експортної готовності. Нижче наведено простий чек-лист для проведення аудиту експортної готовності компанії.

1.3. АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКСПОРТНУ СТРАТЕГІЮ

Останній крок процесу оцінювання та аналізу — це розуміння слабких та сильних сторін компанії. Компанія, під час розроблення торгової пропозиції, має робити фокус на сильних сторонах як своїх конкурентних перевагах, що відрізняють продукт та компанію від конкурентів та сприяють розвитку експорту. Слабкі сторони будуть бар'єрами, що заважатимуть експорту та створюватимуть перепони, особливо, якщо слабкі сторони посилюються зовнішніми загрозами (чинниками, що не залежать від компанії та впливають на продажі, наприклад, COVID-19).

Таблиця 8. Аналіз сильних та слабких сторін компанії та продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Може включати: особливі характеристики продукту, ефективні виробничі процеси, сертифікація виробництва, надійні джерела сировини, гнучкість, навички, знання мов та ринку, цінова перевага, дизайн, сильна команда тощо.	Такі ж питання, що й «сильні сторони». Розуміння будь-яких обмежень. У чому ви не дуже сильні? Чи достатньо ці характеристики розвинуті, щоби конкурувати на цільовому ринку?
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
Позитивні тенденції, які існують/народжуються на ринку та сприяють зростанню продажів.	Які тренди, що наявні, або ситуація на ринку стримують, обмежують або заважають розвитку експорту?

ОЦІНЮВАННЯ ВАШОЇ «ЗДАТНОСТІ ЕКСПОРТУВАТИ»

Щоби перевірити свою «здатність експортувати», дайте відповіді на такі запитання, а потім перевірте свої результати:

-
1. Ваш продукт або послуга вже доступні? А. зараз у виробництві або розробляється
 Б. на стадії дизайну/прототипу
 С. лише на стадії ідеї
-
2. Чи продається ваш товар на українському ринку? А. продається й частка ринку зростає
 Б. продажі є, але частка ринку низька
 С. продаж лише в одному місті (регіоні)
-
3. Чи є у вас надлишкові виробничі потужності для задоволення підвищеного попиту на ваш товар? Так
 Ні
-
4. Чи є наявні кадрові ресурси для швидкого нарощування обсягів виробництва? Так
 Ні
-
5. Чи є у вас фінансування, необхідне для адаптації товару (наприклад, дизайн та стандарти) до експортного цільового ринку та його просування? А. так, фінансування є
 Б. можна знайти з невеликою складністю
 С. ні, фінансування немає
-
6. Чи прагне керівництво підтримувати ваші експортні зусилля? Так
 Ні
-
7. Чи має ваша фірма успішний досвід дотримання термінів виконання замовлень? Так
 Ні
-
8. Чи має керівництво та менеджмент досвід роботи на експортних ринках? Так
 Ні
-
9. Чи має ваш товар чітку конкурентну перевагу (якість, ціна, дизайн, інновації) перед товарами конкурентів? Так
 Ні
-
10. Чи адаптовані рекламні та промоматеріали до цільового ринку? Так
 Ні
-
11. Чи є у вас спроможність та ресурси для організації післяпродажного супроводу? Так
 Ні
-
12. Чи є у вас прайс-лист вашого продукту з урахуванням умов постачання (наприклад, FOB та CIF)? Так
 Ні
-
13. Чи проводили ви якісь дослідження зовнішнього ринку? А. наявні дослідження ринку, включно з його відвідуванням
 Б. завершені деякі етапи дослідження ринку (первинне сканування)
 С. дослідження немає

14. Чи добре працює вебсайт та інші ресурси, чи адаптовані вони до зустрічі з іноземним відвідувачем? Так
 Ні

15. Чи відповідає ваш товар вимогам безпеки потенційного ринку? А. повністю відповідає, наявні сертифікати та необхідні випробування
 Б. в процесі отримання дозволів та випробувань
 С. не аналізували вимоги ринку

16. Чи розпочато продажі товару на цільовому ринку (або маєте досвід експортних продажів)? Так
 Ні

17. Чи знайшли/залучили торгового представника/дистриб'ютера/агента до співпраці з продажів товару? Так
 Ні

18. Чи найняли експедитора або митного брокера? Так
 Ні

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ

Якщо ви вибрали «А» або відповіли «Так» на **12–18** питань, вітаємо! Ви розумієте, що таке експорт та виконуєте необхідні передумови, а також маєте потрібні ресурси для успішного експорту.

8–11: Добре, але у вашій експортній стратегії є слабкі місця. Можливо, було б доцільно звернутися до експертів або експортних консультантів за порадою та допомогою або за керівництвом та супроводом.

Менше 8: Хоча ви може бути готові розпочати експортну діяльність, але вам доведеться зробити декілька великих додаткових кроків перед тим, як експортувати.

РОЗДІЛ 2

ВИМОГИ РИНКУ ЄС**2.1 ВИМОГИ ДО УКРАЇНСЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ (ОПЕРАТОРІВ РИНКУ)**

Якщо ви хочете продавати керамічні вироби на європейському ринку, є декілька вимог, яких потрібно дотримуватися. Певні вимоги є **обов'язковими**, тобто визначені законодавчими актами, інші — **добровільними**, що вимагають покупці, але іноді саме ці можуть бути навіть більш суворими, ніж законодавчі. Багато покупців диктують умови, що не підлягають обговоренню та їх повинні дотримуватися всі постачальники. Такі умови більше пов'язані з відповідальністю компанії та відповідністю виробництва цілям сталого розвитку.

Щойно український виробник постачає продукцію до ЄС, він стає учасником ланцюгу постачання та несе відповідальність за безпечність продукції згідно з **Директивою про загальну безпеку продукції** (Директива 2001/95/ЄС [англ.](#))⁴, яка передбачає, що:

- виробники можуть розміщувати на ринку тільки безпечну продукцію;
- всі учасники ланцюгу постачання несуть відповідальність за безпечність продукції, яку вони розміщують на ринку;
- учасники ланцюгу постачання повинні інформувати органи влади, якщо вони розмістили небезпечну продукцію на ринку та співпрацювати з органами влади з метою її відкликання з ринку.

Виробник продукції несе відповідальність за відповідність продукції вимогам європейського законодавства.

Органи з нагляду за ринком проводять перевірку продукції, яка найближчим часом буде розміщена або вже розміщена на ринку. Компетентні органи країн-членів можуть вживати конкретних заходів, якщо є докази того, що продукція небезпечна.

2.2 ВИМОГИ ДО ТОВАРУ

Різноманітність виробів та сфер їхнього застосування створило широкий пласт законодавства, що регулює вимоги безпеки. Узагальнено вимоги для різних груп керамічних виробів наведено в таблиці 9. Загальні вимоги застосовні до всіх товарів, спеціальні — до певних товарів, які підпадають під сферу технічного регулювання та вимагають виконання процедур доведення відповідності.

Таблиця 9. Узагальнена схема вимог для різних груп продукції

ВИМОГИ/ПРОДУКЦІЯ	Посуд та вироби з кераміки		Сувенірні вироби	Санітарно-технічні вироби	Будівельні матеріали з кераміки
	кухонні	технічні			
Загальні вимоги					
Директива про загальну безпеку продукції	+	+	+	+	+
Директива про пакування та відходи	+	+	+	+	+
Права інтелектуальної власності	+	+	+	+	+
Спеціальні вимоги					
Вимоги до матеріалів, що контактують із продуктами харчування	+				

⁴ В Україні правові та організаційні засади введення в обіг нехарчової продукції і забезпечення її безпечності регулюються [ЗУ про загальну безпеку нехарчової продукції](#)

Таблиця 9. Узагальнена схема вимог для різних груп продукції (продовження)

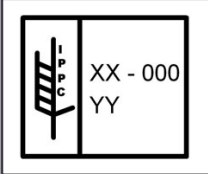
ВИМОГИ/ПРОДУКЦІЯ	Посуд та вироби з кераміки		Сувенірні вироби	Санітарно-технічні вироби	Будівельні матеріали з кераміки
	кухонні	технічні			
Регламент про будівельні матеріали (СЕ маркування)				+	+
Хімічна безпека (REACH)	+	+	+	+	+
Директива про промислові викиди					+
Добровільні (необов'язкові)					
Екологічне маркування	+	+	+	+	+

Далі ми більш детально зосередимося на вимогах до таких товарів — **посуд та вироби столові та кухонні, сувенірні вироби**.



Таблиця 10. Вимоги ЄС до певних товарів (6911, 6912, 6913 ГС)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
Загальні вимоги	01. Загальна директива ЄС про безпеку продукції (GPSD) 2001/95/EC	<p>Всі продукти, що продаються в Європі, повинні бути безпечними для використання. Ця Директива забезпечує основу для всього законодавства стосовно конкретних продуктів та питань.</p> <p>Директива застосовується на додаток до Директиви про матеріали, що контактують із харчовими продуктами, у разі виникнення додаткових питань безпеки (наприклад, стосовно ризику опіків, коли посуд ставлять у духовку).</p> <p>Небезпечні товари відхиляються на європейському кордоні або вилучаються з ринку. Європейський Союз запровадив систему швидкого оповіщення RAPEX для переліку таких нехарчових продуктів.</p> <p>Для харчових продуктів (вимоги щодо матеріалів, що контактують з продуктами харчування) запроваджено систему повідомлення RASFF.</p> <p>Деякі керамічні вироби мають особливі вимоги безпеки. Вимоги до конкретного продукту мають перевагу над GPSD.</p>
	02. Директива №2015/720 про пакування та відходи від пакування	Директива ЄС №2015/720 була прийнята для узгодження заходів щодо поводження з пакуванням та відходами від пакування та запобігання або зменшення її впливу на навколишнє середовище на європейському рівні.

Таблиця 10. Вимоги ЄС до певних товарів (6911, 6912, 6913 ГС) (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
	<p>03. Вимоги до дерев'яних пакувальних матеріалів — Регламент №2016/2031, стандарт ISPM15</p> 	<p>Покупці можуть попросити вас мінімізувати використання пакувальних матеріалів (папір, коробка, пластик) або використовувати інший вид (переробленого) матеріалу.</p> <p>Весь дерев'яний пакувальний матеріал та піддони з країн, що не входять до Європейського Союзу, повинні бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оброблені відповідно до процедур ISPM15; • офіційно марковані штампом ISPM15, що складається з трьох кодів (країна, виробник та захід, що застосовується) та логотипу IPPC; • зі знятою корою. <p>Ці вимоги не поширюються на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • деревину товщиною 6 мм або менше; • дерев'яний пакувальний матеріал, виготовлений повністю з обробленої деревини, виготовленої з використанням клею, тепла та тиску, наприклад, фанера, стружкова плита та шпон; • дерев'яний пакувальний матеріал, що використовується в торгівлі в межах Європейського Союзу. <p>Метою цієї Директиви є запобігання потраплянню та розповсюдженню в межах Європейського Союзу організмів, шкідливих для рослин чи рослинних продуктів. Директива регулює імпорт із третіх країн відповідно до міжнародних стандартів охорони здоров'я рослин.</p>
	<p>04. Права інтелектуальної власності</p> <p>ПОРАДИ: Перегляньте вебсторінку Європейського відомства з питань інтелектуальної власності (EUIPO).</p>	<p>Якщо ви продаєте продукцію власного дизайну на європейському ринку, ви повинні переконатися, що не порушуєте жодних прав інтелектуальної власності (IPR). Ці права можуть поширюватися на дизайн продукту, а також на будь-які використовувані торгові марки чи зображення.</p> <p>Якщо ваш покупець надає дизайн продукції, він також несе відповідальність у разі, якщо виявиться, що виріб порушує права інтелектуальної власності.</p> <p>Приклади <u>дизайнів</u> та <u>товарних знаків</u>, а також базу даних, що містить деякі зразки, захищені правами інтелектуальної власності в ЄС можна знайти на вебсторінці EUIPO.</p>

Таблиця 10. Вимоги ЄС до певних товарів (6911, 6912, 6913 ГС) (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги												
<p>Спеціальні вимоги</p>	<p>01. Вимоги до матеріалів, що контактують з про-дуктами харчування <u>Директива №84/500/ЄЕП (укр.)</u></p> <p>ПОРАДИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Якщо ваша продукція не містить свинцю, використовуйте це під час просування товару як вашу конкурентну перевагу. Це особливо актуально, коли йдеться про посуд для дітей. • Додатково для вивчення специфіки національного регулювання дивись <u>Посібник</u>  	<p>Ця Директива стосується можливої міграції свинцю та кадмію з керамічних виробів, які у своєму готовому стані повинні контактувати з продуктами харчування або які контактують з продуктами харчування, і призначені для цієї мети. Кількість свинцю та кадмію, що передається з керамічних виробів, не повинна перевищувати встановлених обмежень:</p> <table border="1" data-bbox="863 622 1326 943"> <thead> <tr> <th></th> <th>Pb</th> <th>Cd</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Категорія 1: Вироби, що не заповнюються, і вироби, що заповнюються (до 25 мм)</td> <td>0,8 мг/дм²</td> <td>0,8 мг/дм²</td> </tr> <tr> <td>Категорія 2: Всі інші вироби, що заповнюються</td> <td>4,0 мг/л</td> <td>0,3 мг/л</td> </tr> <tr> <td>Категорія 3: Кухонний посуд; посудини для пакування і зберігання з місткістю більш 3л</td> <td>1,5 мг/л</td> <td>0,1 мг/л</td> </tr> </tbody> </table> <p>На етапах розміщення на ринку (до роздрібною торгівлі включно), керамічні вироби, що ще не контактували з продуктами харчування, мають супроводжуватися письмовою декларацією (стаття 16 Регламенту № 1935/2011).</p> <p>На пакування продуктів, що контактують із продуктами харчування, має бути нанесено певні символи, наприклад, символ безпеки харчових продуктів.</p> <p>Відповідна документація, яка демонструє, що керамічні вироби відповідають встановленим критеріям міграції свинцю й кадмію, має надаватися виробником або імпортером до компетентних національних органів ЄС (за запитом). Ця документація має містити результати проведеного аналізу, умови тестування й назву та адресу лабораторії, що виконувала тестування.</p> <p>Тестування за стандартами EN 1388-1/2, ISO 6486-1/2, ISO 7086/1/2.</p>		Pb	Cd	Категорія 1: Вироби, що не заповнюються, і вироби, що заповнюються (до 25 мм)	0,8 мг/дм ²	0,8 мг/дм ²	Категорія 2: Всі інші вироби, що заповнюються	4,0 мг/л	0,3 мг/л	Категорія 3: Кухонний посуд; посудини для пакування і зберігання з місткістю більш 3л	1,5 мг/л	0,1 мг/л
	Pb	Cd												
Категорія 1: Вироби, що не заповнюються, і вироби, що заповнюються (до 25 мм)	0,8 мг/дм ²	0,8 мг/дм ²												
Категорія 2: Всі інші вироби, що заповнюються	4,0 мг/л	0,3 мг/л												
Категорія 3: Кухонний посуд; посудини для пакування і зберігання з місткістю більш 3л	1,5 мг/л	0,1 мг/л												
	<p>02. Хімічна безпека, <u>Регламент № 1907/2006 (REACH)</u></p> <p>ПОРАДИ:</p> <p>Переконайтесь, що ви дотримуетесь норм REACH щодо використання списку певних речовин, інакше ви не зможете продавати свою продукцію в Європі.</p>	<p>ЄС обмежує використання деяких речовин, списки яких наведені в Регламенті № 1907/2006. Це стосується деяких речовин, що використовуються у виробництві кераміки, барвників та емалі, що застосовується для декору. Є обмеження щодо вжитку таких речовин:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дихромат натрію, дигідрат; • борна кислота; • динатрію тетраборат, безводний; 												

Таблиця 10. Вимоги ЄС до певних товарів (6911, 6912, 6913 ГС) (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
		<ul style="list-style-type: none"> • тетраборон динатрію гептаоксид; • гідрат; • хромат калію; • миш'якова кислота; • тріоксид диборону; • оксид свинцю; • тетроксид свинцю; • пірохлор, сурма свинцево-жовта; • оксид кадмію; • нітрат кадмію.
Добровільні вимоги	<p>Вимоги не передбачені законодавством, але вони все одно є обов'язковими.</p> <p>ПОРАДИ: Ознайомлення з проблемами сталого розвитку дасть вам уявлення, на чому треба зосередитись.</p> <p>Якщо ви можете показати, що зосереджуєтесь на результатах діяльності вашої компанії, це може дати вам конкурентну перевагу.</p> <p>Варіанти цього включають самооцінку, таку як самооцінка <u>BSCI для виробників</u>, або кодекс поведінки, такий як <u>Кодекс поведінки BSCI</u> та <u>базовий кодекс ETI</u></p>	<p>Відповідність вашої продукції цілям сталого розвитку роблять її помітною на європейському ринку.</p> <p>Роздрібні торговці розміщують у своїх магазинах більше екологічно та соціально стійких товарів просто тому, що цього хочуть споживачі.</p> <p>Європейські покупці дедалі частіше вимагають таких схем сертифікації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Ініціатива дотримання соціальних вимог бізнесу (BSCI)</u>: європейські роздрібні продавці очікують, що їхні постачальники дотримуватимуться Кодексу поведінки BSCI. Для підтвердження відповідності імпортер може вимагати аудиту вашого виробничого процесу для включення постачальника в базу даних для всіх учасників BSCI. • <u>Етична торгова ініціатива (ETI)</u>: ця ініціатива спрямована на поліпшення умов праці людей по всьому світу, які виробляють або вирощують товари споживання.

2.3. ВИМОГИ ЩОДО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ

За наявності документів, що підтверджують походження товару (сертифікат EUR.1/ EUR-MED або декларація походження), імпортер застосовує преференційну ставку мита, яка значно нижче повної ставки мита. Тому підтвердження походження товару є важливим для імпортера.

Таблиця 11. Тарифні ставки на деякі керамічні вироби

	Код товару	Повна ставка	Преференційна
Млини для приправ або прянощів та їхні керамічні подрібнювальні частини	6911 10 00 00	12%	2%
Кухонний посуд з грубої кераміки	6912 00 21 91	5%	0%
Кухонний посуд з фаянсу тонкої кераміки	6912 00 25 90	9%	1,5%

Таблиця 11. Тарифні ставки на деякі керамічні вироби (продовження)

	Код товару	Повна ставка	Преференційна
Статуетки та інші декоративні керамічні вироби з фарфору ручного виготовлення	6913 10 00 10	6%	0%

Для аналізу ставок мита можна використовувати офіційний інтернет-ресурс податкової служби ЄС [TARIC Consultation](#).

Для визначення походження в рамках угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС застосовуються положення **Регіональної конвенції про Пан-Євро-Середземноморські преференційні правила походження (Конвенція ПЄМ)**⁵.

Якщо під час виробництва товару використовується іноземна сировина, що не має походження України, держав-членів ЄС, ЄАВТ та Грузії, то така сировина повинна пройти переробку, яка визначена у Додатку II «Перелік технологічних дій та обробок» Конвенції ПЄМ. Для групи товарів 69 визначено загальне правило — «Виробництво з матеріалів будь-якої позиції, окрім матеріалів даного товару». Це означає, що іноземна сировина може використовуватися, якщо вона класифікується в іншій товарній позиції, ніж готовий товар.

Наприклад, під час виготовлення товару, що класифікується як 6913 (статуетки), заборонено використання іноземних матеріалів, які класифікуються як готовий продукт. Виробник товару не може ввезти статуетки без декору, нанести декор, а потім задекларувати статуетки з декором уже як продукцію походженням з України.

Виробник керамічних виробів повинен перевірити виконання умов Конвенції ПЄМ та отримати сертифікат EUR.1/EUR-MED або задекларувати українське походження.

⁵ Текст Конвенції ПЄМ англійською (чинна) [Текст Конвенції ПЄМ українською](#)
Нова версія Конвенції ПЄМ

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК. ДОРОЖНЯ КАРТА ВИХОДУ НА РИНОК

Якщо ви прийняли рішення про експорт, вам потрібно знати, що попереду та в якому напрямі рухатися.

КРОК 1. ВИЗНАЧЕННЯ НАЙБІЛЬШ ПІДХОДЯЩИХ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ

Компанії починають експортувати з багатьох різних причин, але незалежно від вашої мотивації, ретельне міжнародне дослідження ринку є абсолютно важливим. Саме процес збору інформації допоможе вам прийняти обґрунтовані маркетингові рішення щодо експорту та дасть точну картину, як діяти на вашому цільовому ринку.

Спочатку ми оцінюємо потенційні ринки. Потім, проводячи більш ґрунтовний аналіз, обираємо найбільш перспективні. Для аналізу потенційних ринків досить проаналізувати статистику імпорту/експорту, тенденції зростання/падіння попиту, щоб отримати відповіді на такі питання: розмір торгівлі певною продукцією; тенденції; основні країни-імпортери продукту; сконцентрованість та розташування країн-постачальників відносно цільового ринка; компанії, які імпортують чи розповсюджують товар; з якими країнами зараз торгує певною продукцією Україна. Цю інформацію можливо отримати на аналітичному інтернет-ресурсі [ITC Trade Map](#).

На рисунку 1 зображено інформацію, яку отримано для товару **Посуд та прибори столові або кухонні, з кераміки (6912 00)**.

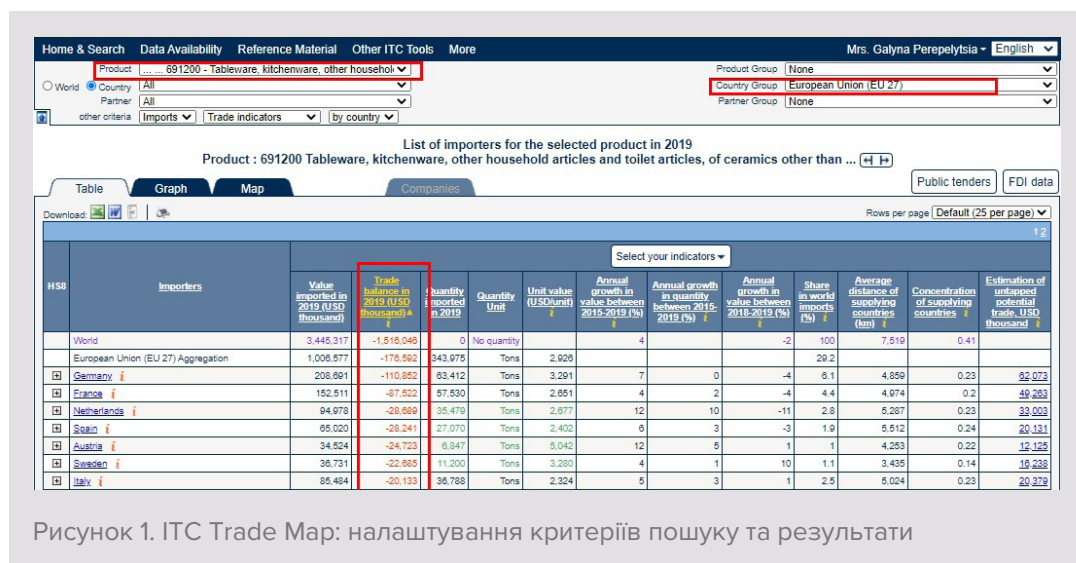


Рисунок 1. ITC Trade Map: налаштування критеріїв пошуку та результати

За результатами аналізу отриманої інформації ми можемо зробити такі висновки:

- **світовий імпорт** перевищує експорт;
- держави-члени Європейського Союзу імпортують 29,2% продукції від усієї імпортованої продукції у світі;
- **Німеччина, Франція, Нідерланди, Іспанія та Італія є топімпортерами** на ринку ЄС. Частка імпорту Німеччини у світовому імпорті становить 6,1%, Франції — 4,4%, Нідерландів — 2,8%, Італії — 2,5%, Іспанії — 1,9%;
- спостерігається **висхідний тренд імпорту продукції**: Нідерланди — 12%, Австрія — 12%, Чехія та Угорщина — по 14%, при значно меншому зростанні імпорту в грошовому вимірі, що свідчить про зниженні цін на ринку кераміки;

- країни імпортують товар із країн, середня відстань до яких складає приблизно 5000 км — **основні постачальники розташовані на значній відстані**;
- **середня вартість 1 тонни товару** відрізняється та становить від 2 400 до 3 300 доларів за 1 одну тонну! Це вартість товару з урахуванням транспортних витрат.

Підсумки: наявність попиту на продукцію, можливості входу на ринок української продукції за конкурентною ціною (за рахунок транспортних витрат).

Цей інтернет-ресурс дає змогу завантажити дані у формі таблиці для подальшого аналізу. Встановлюючи критерії оцінювання, обираємо 2–3 країни для подальшого ретельнішого аналізу.

На наступному кроці вибираємо, наприклад, Німеччину для більш глибокого аналізу імпорту. При цьому особливо звертаємо увагу на те, з яких країн у Німеччину вже поставляється товар, тобто з ким буде конкурувати український постачальник товару.

Product: 691200 Tableware, kitchenware, other household articles, of ceramics other than ...
 Country: Germany
 Partner: All

List of supplying markets for the product imported by Germany in 2019
 Product: 691200 Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of ceramics other than ...
 Germany's imports represent 8.1% of world imports for this product. Its ranking in world imports is 2
 The average distance of supplying countries is 4859 km and the market concentration is 0.23

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Value		Share in Germany's imports (%)	Quantity imported in 2019	Quantity used	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2015-2019 (%)	Growth in imported quantity between 2015-2019 (%)	Growth in imported value between 2018-2019 (%)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2015-2019 (%)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Estimation of untapped potential trade, USD thousand
		Imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance 2019 (USD thousand)													
World		208 691	-110 882	100	63 412	Tons	3 291	7	0	-4		100	4			62 073
China		94 374	-93 871	45.2	33 226	Tons	2 840	11	11	-1	1	24.8	6	8 703	0.17	31 750
Portugal		20 085	-9 831	9.6	1 453	Tons	13 823	20	18	-19	6	4.4	19	2 267	0.14	-
Portugal		10 716	-10 024	5.1	8 327	Tons	2 248	-1	-5	0	2	10.4	8	3 538	0.12	13 966
United Kingdom		11 199	-3 583	5.4	1 133	Tons	9 884	35	28	-11	3	7.3	0	3 809	0.07	-
Romania		8 523	-7 828	4.1	7 232	Tons	1 179	-10	-12	5	12	2.4	-1	1 469	0.1	-
Netherlands		6 497	-1 632	3.1	1 659	Tons	3 916	1	4	-7	8	3.4	7	1 249	0.12	-
France		6 260	6 322	3	773	Tons	8 099	12	12	6	10	3.4	2	3 078	0.07	-
Thailand		5 883	-5 874	2.8	2 574	Tons	2 286	-17	-23	-25	4	6.8	0	9 414	0.12	-
Czech Republic		4 507	-355	2.2	283	Tons	15 926	4	-2	-25	22	0.9	17	738	0.21	-
Italy		4 459	-808	2.1	614	Tons	7 262	-2	-5	-13	9	3.4	3	3 952	0.11	-
Austria		4 239	11 002	2	646	Tons	6 562	28	22	12	26	0.5	3	681	0.41	-
Spain		3 475	1 983	1.7	397	Tons	8 753	28	-4	43	13	1.9	-2	1 949	0.1	289

Рисунок 2. ITC Trade Map: аналіз певної країни (Німеччина)

За результатами аналізу даних отримуємо таку інформацію:

- основними **країнами-постачальниками товару в Німеччину** є Китай (1-е місце у світовому експорті), Португалія (2-е місце), Велика Британія (3-е місце). Ці країни входять до ТОП-10 рейтингу провідних експортерів керамічних виробів у світі (відповідно 1, 3 та 3 місця);
- **частка основних країн-постачальників** продукції в Німеччину становить для Китаю — 45,2%, Польщі — 9,6%, Португалії — 9%.
- за останні 5 років **обсяги експорту з Великої Британії** зросли на 35%, з Польщі — на 20%, з Китаю — на 11%. Водночас за 2018–2019 роки відбувалось падіння експорту з Португалії;
- наявний **нормальний рівень концентрації ринку (0,1–0,17)**, що є сприятливою умовою для входу на ринок інших компаній.

Підсумки: наявність конкуренції з провідними гравцями на європейському та світовому ринках. Виходячи на ринок Німеччини, українська компанія буде конкурувати з основними експортерами світу. Товар мусить мати конкурентні переваги, щоби дістатися до споживачів Німеччини.

Наступний крок дає змогу більш ретельно дослідити потенційні ринки за критеріями, які визначаються специфікою товару, наприклад: потенціал країни; обсяги споживання; тренди; вимоги до товару; внутрішнє виробництво; основні торгові партнери; конкуренція та правила «гри»; мовні та культурні відмінності. Це вже більш складне дослідження з використанням багатьох ресурсів, орієнтовний перелік яких наведено в розділі 6 Посібника «Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту».

Отже, аналізуючи 2–3 потенційних ринка (так, як ми це робили на прикладі Німеччини) ми вибираємо ринок та проводимо фінальне оцінювання спроможності компанії працювати на обраному ринку. Оцінюючи ринки потрібно звернути увагу на тренди споживання. Це може створити **як можливості, так і загрози** для компанії. Саме тут важливо врахувати **як сильні сторони компанії, так і слабкі**. Сильні сторони спрятять входу на ринок, слабкі — обмежуватимуть спроможність компанії. Наприклад, якщо слабою рисою компанії є обсяги та неможливість їх нарощування в разі отримання замовлень, то ринки, які працюють із великими обсягами, — це не найкращі ринки для компанії.

КРОК 2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

2.1. СЕГМЕНТИ ТА СПОЖИВАЧІ. НАЙЦІКАВІШІ СЕГМЕНТИ РИНКУ ЄС

Ваші іноземні споживачі можуть мати інші смаки та потреби, ніж ваші внутрішні споживачі. Створення маркетингового плану на основі цих специфічних потреб допоможе вам знайти саме вашого споживача, потреби якого ви зможете задовольнити найкраще.

Маркетинговий план має фокусуватися на таких питаннях:

- Хто є вашими цільовими **споживачами**? Які сегменти ринку надають більше можливостей? На якому **сегменті ринку** ви зупинитесь?
- Яка маркетингова стратегія вашої компанії та **як ви досягаєте** ваших споживачів?
- Які **товари** мають найкращий потенціал на ринку та які товари ви плануєте продавати?
- Як ви позиціонуєте **ціни** на свої товари та яка ваша цінова стратегія?
- Які **канали просування** найкращі?
- Чи готові ваші **маркетингові матеріали**? Чи передають вони основні повідомлення про унікальні характеристики вашої продукції/компанії?

Далі наведено основні дослідження, тренди споживання, що створюють найбільше можливостей для виробника керамічних товарів на ринку ЄС, а також посилання на наявні звіти, що допоможуть вам визначитися з продуктом та сегментом.

Таблиця 12. Сегменти та тренди споживання, що пропонують можливості на ринку ЄС

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
Столовий керамічний посуд 6911 10 6912 00	<p>Європа є найбільшим світовим ринком імпорту керамічного посуду, купуючи близько третини світового імпорту. Це дає широкі можливості для постачальників з країн, що розвиваються.</p> <p>Використання столового посуду в Європі зумовлено підвищеним інтересом до домашньої кухні та їжі, розвитком культури споживання їжі. Очікується, що попит на посуд буде зростати впродовж наступних декількох років.</p> <p>Імпорт керамічного посуду до Європи очолюють Німеччина та Франція. Нідерланди, Італія та Іспанія не імпортують стільки, але також є важливими та зростаючими ринками імпорту в ЄС.</p> <p>Для аналізу попиту можна використовувати такі показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Витрати на приватне споживання — це важливий показник для європейського ринку посуду. Цей сектор тісно пов'язаний з економічними умовами. Коли економічні обставини та перспективи мінливі, споживачі відкладають придбання несуттєвих речей. • Прогноз будівництва житла. Нове житло, здебільшого, сприяє зростанню попиту на посуд. <p>Німеччина, Іспанія, Італія та Нідерланди мають ріст цих показників та можуть розглядатися як потенційні ринки для виходу.</p>	<p>Потенціал ринку</p>

Таблиця 12. Сегменти та тренди споживання, що пропонують можливості на ринку ЄС (продовження)

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
	<p>Які тенденції пропонують можливості на європейському ринку керамічного посуду?</p> <ul style="list-style-type: none"> Зміна поведінки та «обрядів» споживання їжі (більш детально з нинішніми звичаями щодо споживання та особливостями використання столового посуду в цих звичаях можна ознайомитися в дослідженні «потенціал ринку»): соціальна вечеря, «випадкова» вечеря, продумана їдальня, «милий дім», шеф-кухар, спільне життя, Millennials-стиль. Сталість набуває значення у всіх сегментах. Промисловість, а за нею і споживач, дедалі більше стурбовані екологічними та соціальними наслідками виробництва та споживання, тому посуд, виготовлений з урахуванням «сталих» технологій має більший попит. <p>Використовуйте рішення для сировини, виробництва, транспорту та збуту, споживчого використання та утилізації відходів, які відповідають цілям сталого розвитку, щоби зменшити вплив на довкілля.</p> <p>Порада: повідомляйте про свої цінності сталого розвитку через свої маркетингові комунікаційні матеріали та/або отримавши відповідні сертифікати.</p>	<p>Вихід на ринок</p>
<p>Посуд для кави 6911 10 6912 00</p>	<p>Європейський ринок кавового посуду зростає. Існує значний конкурентний тиск з боку усталених брендів з давньою спадщиною та чітким позиціонуванням. Зосередження уваги на дизайні, матеріалах та техніках, пов'язаних із вашим місцевим походженням, дає вам великі шанси на успіх.</p> <p>Країни, що розвиваються, постачають понад 40% цього різновиду посуду в усьому світі. Водночас внутрішній європейський попит на керамічний та кухонний посуд вищий, ніж його виробництво. Це зумовлює потребу в імпорті, роблячи ЄС цікавим ринком.</p> <p>Для аналізу попиту можна використовувати дані про споживання кави країнами — за загальним споживанням кави лідирує Німеччина, за нею йдуть Франція та Італія. Разом з тим, у розрахунку на душу населення найбільше кави п'ють скандинавські споживачі, зокрема у Фінляндії. Завдяки успіху концепцій кавових капсул, наприклад, таких як: Senseo, Nespresso та Tassimo, кава стає все більш популярною в Європі.</p> <p>Які тенденції пропонують можливості на європейському ринку посуду для кави?</p> <ul style="list-style-type: none"> Зміна поведінки споживання кави (більш детально дивись у наведеному в посиланні звіті): «повільно або «дорогою», колекціонування, посуд стає «зеленим» (сталі технології), свобода вибору та інші. Тенденції вживання кави та дарування. <p>Поради: Посуд для кави ручної роботи та цікаві концепції також допомагають створити образ. Крім того, сталі та справедливі торгові цінності можуть забезпечити вам конкурентну перевагу.</p>	<p>Звіт</p>

Таблиця 12. Сегменти та тренди споживання, що пропонують можливості на ринку ЄС (продовження)

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
<p>Свічки з кераміки 9405</p>	<p>Європейський ринок свічників зростає, найбільше цього товару імпортується з країн, що розвиваються. Свічки перестали бути лише функціональними предметами та перетворилися на декоративні аксесуари, що можуть використовуватися самі по собі. Ринки подарунків та оздоровлення стають все більш важливими для свічників. Майстерність та цінність справедливої торгівлі можуть додати переваг вашій продукції.</p> <p>З виключної функціональності свічки перейшли до сегменту виразних аксесуарів для дому, що іноді «затмарюють» саму свічку. Це означає, що рівень дизайну свічників підвищується, наприклад, завдяки формі, обробці, функціональності та використанню матеріалів. Провідні дизайнери та бренди більше не бояться працювати з цією товарною групою й це підштовхнуло свічник піднятися з нижнього сегменту ринку до середнього рівня та навіть преміум класу.</p> <p>Більше $\frac{2}{3}$ імпорту цього товару надходить із країн, що розвиваються. Основними європейськими імпортерами є Німеччина та Нідерланди.</p> <p>Які тенденції пропонують можливості на європейському ринку для свічників?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Свічки в подарунок. Подарунок — важлива потреба споживача, і зокрема під час оформлення будинку. <p>Подумайте про різні цільові групи подарунків. Вивчіть споживчі ціни на подарунки (наприклад, через інтернет-магазини). Розробіть пакування для подарунків. Розглядайте онлайн-платформи, як канал вивчення смаків та попиту, а також для збуту.</p> • Оздоровчий. Європейські споживачі постійно прагнуть покращення себе, свого тіла та розуму. Це відображається в їхньому прагненні до покращення здоров'я, більших знань та розвитку нових навичок. Свічки присутні в духовних ритуалах, сеансах у спа-центрах та йозі — це збільшує попит на свічки. • «Зроби сам». Свічки виявляються дуже придатними для задоволення потреби споживачів виявляти власну креативність у дизайні інтер'єру, а не працювати за попередньо встановленими пропозиціями від галузі. Споживачі хочуть «створювати» власні свічки або, принаймні, влаштувати їх по-своєму. Запропонуйте компоненти, варіанти та інші способи, щоби дати нагоду споживачам «створити» або «обробити» свій свічник та виразити свою особистість. • Сезонний вибір. Більше ніж тенденція, сезонність є традиційним та постійним впливом на купівельну поведінку європейських споживачів. Різдво є вершиною, але свічки та свічки також присутні на Великдень та в особливі випадки, такі як дні народ- 	<p><u>Звіт</u></p>

Таблиця 12. Сегменти та тренди споживання, що пропонують можливості на ринку ЄС (продовження)

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
	ження та весілля. Розглядайте сезонні нагоди як можливість створити додаткові продажі.	
Вази 6913	<p>Попит Європи на вази вищий за виробництво. Це зумовлює потребу в імпорті, роблячи Європу цікавим ринком. У 2018 року європейський імпорт ваз становив майже 38% від загального світового імпорту. Очікується, що європейський ринок ваз і надалі надаватиме цікаві можливості.</p> <p>Європейський споживач дедалі частіше поєднує природу та сад у своїх будинках. Використання квітів та рослин як прикраси — ідеальний спосіб створити це відчуття в їхніх будинках. До того ж, у європейській культурі квіти продовжують залишатися популярним подарунком. Це декілька ключових факторів, що стимулюватимуть зростання ринку ваз у Європі.</p> <p>Які тенденції пропонують можливості на європейському ринку для ваз?</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Від функціонального до емоційного». Вази вже не є суто функціональними (утримують воду для квітів). Вони також мають додаткову емоційну цінність; зараз вази розглядаються як аксесуар, який додає стилю інтер'єру споживача. Тому вази знаходяться в більш широкому діапазоні сегментів і можуть варіюватися від повсякденних предметів до символів соціального статусу. • «Милий дім»: вази роблять будинок затишнішим. Будинок як місце, де відбувається справжній зв'язок із близькими друзями та родичами. • Здоровий спосіб життя. Відчуття близькості до природи допомагає споживачеві відчувати себе здоровим та бадьорим. Наявність квітів і рослин — ідеальний спосіб створити це. • Ваза для людей та збереження планети. Соціальна та екологічна чистота впливає на купівельну поведінку споживача. Там, де це можливо, споживачі вибирають продукти, які уникають марнотратного споживання, надмірних та марнотратних матеріалів, і які є справедливими до виробників. Це стосується й такого головного домашнього аксесуара як ваза. <p>Щоби створити додану вартість, ваша пропозиція мусить відповідати концепції «сталого розвитку», тобто виготовлена з відновлюваних матеріалів та у такий спосіб, щоби це було безпечно для людини та довкілля, маючи обмежений слід на довкілля та сприяння процесу переробки після використання.</p>	<p><u>Потенціал ринку</u></p> <p><u>Вихід на ринок</u></p>

Джерело: Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються

*У таблиці наведено деякі сегменти, дослідження про інші сегменти можна знайти в розділі «Market information»

2.2. ЦІНА

Ціна є важливою складовою маркетингового плану. Як і на внутрішньому ринку, ціна товару або послуги визначає вашу норму прибутку. **Проте саме сприйняття вартості товару у вибраному сегменті визначає його ціну.** Якість та ціна мають відповідати очікуваному у вибраному цільовому сегменті. Вивчайте споживчі ціни в цільовому сегменті та відповідно цьому коригуйте ціну на свій товар.

Під час встановлення базової експортної ціни, з якою починається порівняння цін на ринку, включити витрати на виробництво та доставлення, витрати на збут, просування, комісійні посередників. Правильне ціноутворення враховує витрати, ринковий попит та конкуренцію.

Таблиця 13. Складові ціни товару

Категорія витрат	Опис статті витрат	Категорія витрат	Опис статті витрат
Маркетинг та просування	<ul style="list-style-type: none"> • збори агента / дистриб'ютера / іноземних представників / посередників • реклама, зв'язок зі ЗМІ • подорожі, комунікації • промоматеріали • ярмарки та виставки • переклад 	Підготовка документів	<ul style="list-style-type: none"> • перевірки продукції, тестування • отримання сертифікатів • підготовка документів • страхування вантажів • гонорар експедитора
		Митні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • митно-посередницькі послуги • інші збори (термінальні)
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • собівартість одиниці продукції • модифікація товару 	Транспортування	<ul style="list-style-type: none"> • перевезення • складування та зберігання • страхування
Підготовчі операції	<ul style="list-style-type: none"> • маркування • пакування • транспортне пакування 	Фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • нарахування відсотків • коливання курсу валют • страхування

У ланцюгу постачання під час обчислення ціни потрібно враховувати такі відсотки:

- Вартість доставлення, імпорту, обробки: +25%
- Гуртовий продавець: +100%
- Роздрібна торгівля: +100–150%

Після розрахунку ціни порівняйте її зі споживчими цінами. 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 чи ні, повідомлення про переваги товару),
- точки продажу (позиціонування торговельного посередника),
- ціна.

2.3. УНІКАЛЬНА ТОРГОВА ПРОПОЗИЦІЯ

Перш ніж звертатися до потенційних покупців, вам потрібно визначити свою унікальну торгову пропозицію (УТП). Запитайте себе: Що робить вашу компанію чи товари особливими, відмінними від решти? Яка ваша стратегія продажів? Наприклад, ви хочете бути найдешевшим постачальником у країні? Ви хочете конкурувати, розробляючи інноваційні матеріали та концепції? Або ви хочете зосередитися на нішевих сегментах? Якщо УТП невизначено, ви звертаєте до всіх, тобто звертаєтесь до «нікого».

Унікальна торгова пропозиція — це твердження про ваші відмінності, що відрізняє ваш продукт від продукту конкурентів. Розроблення УТП передбачає аналіз потреб споживача, характеристик та цінностей товару та порівняння пропозицій конкурентів:

- 1. Профіль споживача.** Виберіть сегмент, для якого ви хочете створити профіль. Визначте завдання, які клієнти намагаються виконати. З'ясуйте, що їх хвилює, що в них «болить». Визначте користь для клієнта — яких результатів і переваг він хоче домогтися.
- 2. Карта цінностей (ваш продукт)** — це те, що ви пропонуєте споживачам. Опишіть «знеболювальні» — окреслить, як ваші продукти зараз допомагають клієнтам тамувати біль, як допомагають усунути небажаних результатів, перешкод або ризиків. Відобразить створення переваг — поясніть, як ваш продукт зараз створює очікувані або бажані результати й вигоди для клієнтів.
- 3. Досягнення ВІДПОВІДНОСТІ:** профіль клієнта & карта цінностей. Ви досягаєте відповідності, коли через ваш товар ви звертаєтеся до важливих для споживачів завдань, втамовуєте біль і створюєте суттєві переваги.
- 4. Розробіть прототип УТП за шаблоном:**

Наш (продукт) допомагає (клієнту), що намагається зробити («завдання що треба виконати») **за допомогою** (ваше дієслово, наприклад: скоротити, оминути), **а також** (ваше дієслово, наприклад: сприяти, підвищити).

- 5. Скоротіть, переформулюйте,** пам'ятаючи, що гарна УТП має відповідати п'яти критеріям: **Унікальна. Бажана** (про це мріють ваші споживачі.) **Коротка. Чітка. Гостра.** УТП має запам'ятатися та бути емоційно привабливою.

2.4. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

Інструменти просування. Вибір інструментів просування залежить від сегменту споживачів, який ви обираєте як цільові. Найкращий спосіб — це проаналізувати, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони досягають своїх споживачів.

Таблиця 14. Класифікація інструментів просування

Односторонні комунікації			Двосторонні комунікації	
Реклама	PR	Просування	Прямий маркетинг	Персональні продажі
Газети	Річні звіти	Акції, знижки	Пошта	Презентації
Журнали	Імідж компанії	Каталоги	Оголошення	Виставки, ярмарки
Торгова преса	Преса, статті	Зразки, купони	Телемаркетинг	Бізнес-місії
Каталоги	Заходи	Подарунки	Вірусний маркетинг	Тендери
Радіо, ТВ, кіно	Лобювання		Соціальні мережі	
Зовнішня реклама	Спонсорство			

Сьогодні це нескладно зробити. Відкритість інформації, соціальні мережі, вебсайти дають змогу проаналізувати, як конкуренти просувають товар, які меседжі застосовують, якими інструментами користуються. Зберіть цю інформацію та визначте, що ви можете зробити краще, ніж ваші конкуренти.

Потім визначте інструменти просування, які ви плануєте використовувати, складіть промокалендар — коли ви запускаєте промокампанію, пропонуєте знижки, проводите заходи з просування тощо. І головне — дійте поступово та спрямовано.

КРОК 3. ВИБІР МОДЕЛІ ВХОДУ НА РИНОК

Наступний крок експортного процесу — це вибір моделі виходу на ринок. Тобто чи будете ви використовувати посередників або плануєте розбудовувати власну мережу дистрибуції, зокрема і власні точки продажу. Найпростіші **моделі виходу на ринок без великих фінансових ресурсів** можна згрупувати за трьома широкими категоріями: прямий експорт, непрямий експорт та партнерство/альянси. Однак є низка інших моделей входу на ринок, таких як: інвестиції, спільні підприємства та ліцензійні угоди, які потребують значних коштів.

Таблиця 14. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще?

<p>Прямий експорт — це прямі продажі безпосередньо споживачеві (B2C), бізнесу (B2B) або агенту/дистриб'ютору в іноземній країні.</p>	
<p>Агент</p> <p>Посередник, який діє як «особа, що приймає замовлення»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Агент не купує товар. Він показує зразки продуктів потенційним клієнтам, надає необхідну інформацію та обробляє замовлення. • Працює за винагороду, але не володіє товаром та не несе відповідальності перед покупцем. • Працює за певним строковим контрактом.
<p>Дистриб'ютор</p> <p>Це продавець, який купує товари в компанії у країні походження та продає їх на ринку, де він працює</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримує достатній запас продукції та бере на себе відповідальність за послуги перед та після продажу, що звільняє виробника від цих завдань. • Дистриб'ютори рідко досягають кінцевого споживача і, здебільшого, обслуговують роздрібний ринок. • Як і агенти, вони доповнюють пропозицію іншими неконкуруючими додатковими продуктами та брендами. • Умови оплати та тип відносин між експортером та іноземним дистриб'ютором регулюються угодою між сторонами.
<p>Роздрібні продавці (B2B)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Це прямий контракт із роздрібним продавцем (мережею/брендом), компанія-експортер економить на комісіях та посередниках. • Частіше мережі працюють під власним брендом (Private Label). • Особистий контакт є найефективнішим інструментом.
<p>Прямий продаж (B2C)</p> <p>Онлайн-продажі продукції кінцевим споживачам з інших країн</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Це слушна альтернатива для більш просунутих компаній, оскільки експорт у такий спосіб вимагає великих маркетингових зусиль. • Експортер бере на себе всю діяльність із доставлення продукції, імпорту на ринку призначення, а також надає послуги до й після продажу, послуги зі зберігання тощо. • Популярним є метод прямих продажів через створення інтернет-магазину, де масове розповсюдження має величезний потенціал.
<p>Непрямий експорт — цей метод вибирають компанії, які ще не в змозі взяти на себе прямий експорт через пов'язані з цим витрати та ресурси. Компанія зосереджується на виробництві товарів і управляє бізнесом, експортну діяльність передає посереднику.</p>	
<p>Експортні консорціуми/альянси</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Гарний інструмент безпосереднього розширення ринку, навчання та отримання зворотного зв'язку за обмежених

Таблиця 10. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще? (продовження)

Створюються компаніями з одного виробничого сектору або з тими, хто виробляє додаткові товари	ресурсів, чудова можливість набути досвід роботи та ознайомитися з тенденціями та правилами гри на міжнародному ринку.
Продаж клієнтови-експортеру Національна компанія, що купує, експортує та продає власним коштом.	<ul style="list-style-type: none"> Продажі виконуються під брендом альянсу. Альянс веде діяльність із маркетингу та продажів за ресурси його учасників. Майже ідентична процедура продажу товару будь-якому іншому національному клієнту. Менш витратний, але не забезпечує отримання практичного досвіду та контролю за продажами. Ідеальний метод для компаній, які не мають достатніх ресурсів, але хотіли б спробувати експортувати. Експортер самостійно вирішує, який товар можна продати та бере на себе дослідження ринку та управління експортом.

Залежно від обраної моделі виходу на ринок, ви маєте визначитися, які витрати будуть на вашому боці, а які — на боці партнера? Хто буде проводити маркетингову компанію та інші питання. Якщо згрупувати основні витрати та обов'язки, що виникають у процесі постачання продукції споживачу, то матимемо матрицю розподілу витрат. Проаналізуйте матрицю та прийміть рішення про модель виходу та вибір посередників.

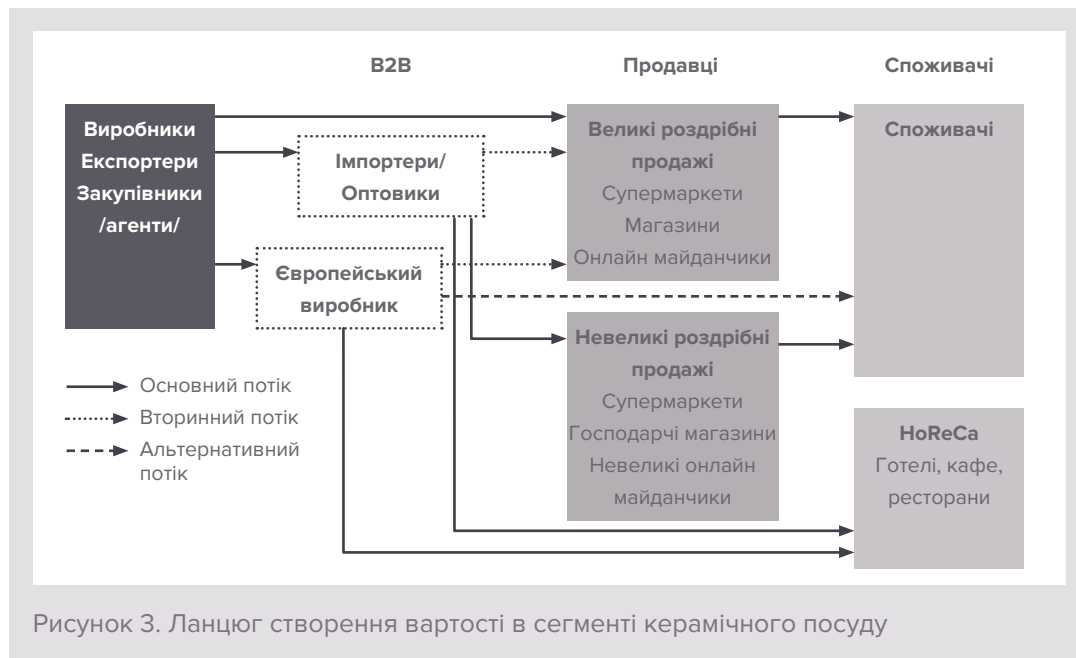
Таблиця 15. Матриця розподілу витрат у ланцюгу постачання товару

Витрати	Виробник	Непрямий експорт		Прямий експорт			
		Експортер	Альянс	Агент	Дистри-б'ютер	B2B мережі, пере-робники	B2C: (онлайн)
Виробництво	+						
Пакування, маркування	+	+	+				
Промоматеріали	+	++	++				
Маркетинг	+	++	++		+++	+++	+++
Сертифікати, документи	+	+++	+++		++ (тести)	+++ (тести)	+++ (тести)
Митниця (експорт)	+	+++	+++				
Транспортування		+++	+++	+			
Митниця (імпорт)					+++	+++	+++
Зберігання					+++	+++	+++
Розповсюдження				+	+++	+++	+++
Промокампанії				+	++	+++	+++
Продажі					++	+++	+++
Рекламації	+	++	++		+++	+++	+++
Повернення товару		++	++		+++	+++	+++
Комісія (відсоток)	Прибуток	5-10%	5-10%	20-40%	50-100%	100-150%	Прибуток

Рівень залученості:
(+) частково; (++) бере участь та відповідає частково; (+++) повністю виконує операцію

КРОК 4. ПОШУК ПАРТНЕРА

Найбільш помітною різницею ваших потенційних покупців є їхнє місце в ланцюгу створення вартості, оскільки це визначатиме спосіб ведення з вами бізнесу. Кожен тип покупця вимагає певного підходу. Завжди намагайтеся з'ясувати, у якій частині ланцюга доданої вартості працює ваш покупець, з якими проблемами він стикається на ринку та як ви можете додати свій внесок у його стратегію збуту. Розглянемо ланцюг постачання кераміки.



Ми бачимо, що у ланцюгу є посередники, які продають товар кінцевим споживачам за ланцюгом створення вартості.

B2B (бізнес для бізнесу) сегмент працює безпосередньо з виробником, постачаючи товар через експортера чи через агента з закупівель у країні виробника. Споживачами є **великі роздрібні торговці, а також імпортери та оптовики**. Основна роль імпортерів/оптовиків полягає у розподілі продукції серед менших роздрібних торговців. Великі роздрібні продавці закупають товар у виробників та мають власні джерела товару.

Постачання HoReCa (Hotel Restaurant Café) також є ключовим каналом для збуту, що використовується імпортерами/оптовиками, поряд з прямими поставками від європейських виробників.

Інтернет-продажі стають усе більш помітним каналом, через який посуд продається в Європі. Для експортерів з країн поза ЄС, практично немає можливості постачати посуд європейським кінцевим споживачам через інтернет. Це обмежується короткими термінами доставлення, які стали нормою в Європі, і, як наслідок, потребах у запасах на ринку.

Визначитесь ХТО ваш покупець/посередник, складіть його **профайл**, тобто вимоги до нього, та починайте пошуки!

Ресурси для пошуку партнерів:

Торгові платформи:

BSCI

провідна глобальна бізнес-асоціація, об'єднує понад 2400 роздрібних торговців, імпортерів, брендів та асоціацій із понад 40 країн.

Бази даних та каталоги:

<u>Kompass</u>	глобальна багатогалузева база даних B2B.
<u>Europages</u>	довідник європейських компаній.
<u>Global buyers online</u>	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів.
<u>Wer liefert was</u>	це провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії. Більшість компаній є німецькомовними, тому непогано шукати німецькі назви продуктів, крім англійських.

Європейські та національні асоціації:

<u>Міжнародна асоціація товарів для дому (IHA)</u>	прагне максимізувати успіх промисловості товарів для дому. З'єднує, інформує та підтримує своїх міжнародних членів, щоби вони лідирували на світовому ринку господарських товарів.
<u>Європейська Ceramic Industry Association (CERAME-Unie)</u>	являє собою європейську асоціацію керамічної промисловості, її членами є національні асоціації кераміки і компанії.

Виставки та ярмарки:

<u>Ambiente</u>	це найважливіша виставка споживчих товарів в Європі, яка проходить у Франкфурті, Німеччина.
<u>Maison & Objet</u>	це ярмарок у Парижі, орієнтований на домашній декор, дизайн інтер'єру та культуру життя. Він відбувається двічі на рік (2019: 2910 брендів, представлених із 65 країн).
<u>Міжнародний ярмарок IMM Cologne</u>	орієнтований на представлення останніх світових тенденцій в галузі меблів та дизайну інтер'єру (2019: 1158 експонентів).
<u>Тенденція у Франкфурті</u>	це виставка споживчих товарів для середніх та верхніх сегментів ринку. Вона дає уявлення про події та тенденції на майбутній сезон у секторі побутових предметів та оздоблення (2019: 603 експоненти).
<u>Різдвяний світ у Франкфурті</u>	це найбільша виставка для міжнародного сезонного та святкового декору.
<u>SPOGA / GAFA</u>	демонструє найновіші тенденції в розділах садовий побут, створення та догляд за садом, садові барбекю та унікальний сад. Ярмарок проводиться щороку в Кельні, Німеччина.
<u>Salone Milano</u>	проводиться в Мілані, Італія, у квітні кожного року. Це глобальний еталонний захід для меблевого та дизайнерського сектору.

КРОК 5. ПЕРША УГОДА ТА ДОКУМЕНТИ

Наступний та важливий крок — це готовність до укладання угоди та наявність потрібних документів. Що потрібно врахувати, коли ви вперше укладаєте угоду та зобов'язуетесь надати потрібні документи. Огляд документів щодо експорту/імпорту, які очікує імпортер:

- **Загальна декларація прибуття** — попереднє повідомлення про вантаж, що в'їжджає до ЄС. Повинно бути подано в першій митній установі в'їзду до ЄС перевізником, хоча в деяких випадках це може зробити імпортер, або представник перевізника/імпортера.
- **Комерційний рахунок-фактура** — документ, що містить основну інформацію про операцію, і вона завжди потрібна для митного оформлення.
- **Транспортна документація.** Залежно від використовуваного транспортного засобу: коносамент, автомобільна накладна (CMR), авіанакладна (AWB), залізнична накладна (CIM), карнет АТА, карнет МДП.
- **Пакувальний аркуш** — це документ, що надає інформацію про імпортовані товари та деталі щодо пакування кожної партії (вага, розміри, умови поводження з вантажем тощо).
- **Декларація відповідності товару вимогам безпеки,** паспорта безпеки, протоколи випробувань.
- **Документи, що підтверджують походження товару** (сертифікат EUR.1/EUR-MED або декларація походження), якщо товар набув статусу походження.

РОЗДІЛ 4

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Є багато організацій, які надають допомогу компаніям, що розпочинають експортну діяльність. Перший експорт завжди пов'язаний із низкою питань, які складно вирішити без сторонньої допомоги. Не нехуйте можливостями, які можуть надати вам організації з розвитку експорту.

<p><u>Офіс з просування експорту України</u></p>	<p>Державна установа «Офіс з просування експорту України» розпочала свою діяльність у грудні 2018 року. Експортерам надається допомога за такими напрямками: експортний консалтинг, освіта для експортерів, аналітика та інформація, пошук партнерів.</p>
<p><u>Торгово-промислова палата України та регіональні ТПП</u></p>	<p>Надають послуги з експортного консалтингу, освіти для експортерів, пошуку партнерів та встановлення міжнародних зв'язків (бізнес-місії, виставки, форуми, бізнес-заходи).</p>
<p><u>Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (СВІ)</u></p>	<p>Пропонує ринкову інформацію про різні товари та послуги, програми тренінгів, технічну підтримку.</p>
<p><u>Європейська мережа підприємців (EEN)</u></p>	<p>Надає поради, необхідні для розвитку та виходу на міжнародні ринки через своїх представників в країні. Дає змогу шукати бізнес-партнерів та покупців своєї продукції; розміщувати та відстежувати комерційні пропозиції; шукати інвесторів та партнерів у ЄС для створення спільних підприємств.</p>

РОЗДІЛ 5

ІСТОРІЯ УСПІХУ ТА ПОРАДИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Критерії успіху:

- Національні традиції в дизайні
- Розвиток знань
- Участь у виставках
- Фокус на споживача
- Природні матеріали
- Ручне виготовлення

<https://ceramica.ub.ua/>

Кооператив «Кераміка» (Рівне) — керамічні сувеніри, квіткові горщики, вироби з глини, арткераміка.

«Кераміка» є передовим виробником України. Керамічні вироби гідно представляють країну на міжнародних виставках.

За 20-річну історію кооператив «Кераміка» став заслуженим конкурентом на світовому ринку. Керамічні вироби посіли гідне місце в приватних колекціях Італії, Франції, Іспанії, Німеччини, Норвегії, Греції, Австрії, Росії, Данії, США, Ізраїлю та багатьох інших країн.

Поради: «Щоби бути унікальним потрібно виготовляти таку продукцію, яка навіть і близько не порівнюється з поточним виробництвом декоративної кераміки. Використовуйте перевагу, яку мають українські виробники — сировина та натуральний продукт.»

Критерії успіху:

- Культурна спадщина
- Сильний бренд та філософія
- Ручне виготовлення
- Ідентичність
- Захоплення

<https://ceramica.ub.ua/>

Артдизайнер Сергій Махно (Sergey Makhno Architects)

Керамічні вироби продаються в Україні, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Індії. По-своєму переосмислив культурну спадщину наших предків і додав до цього японське розуміння краси.

Філософія бренду — бачити красу неідеального, адже воно неповторно. Тут усе створюється руками, однією людиною для радості й насолоди іншої. Тут немає іншої техніки, крім гончарного круга й печі. Тут зізнаються в одержимості ідентичністю. Поміж робіт не знайти двох однакових чашок. Так само, як і не знайти звичайного, безликого посуду.

Поради: «Кераміка — це мистецтво, що народжується з рук однієї людини й живе в руках іншої. Поважаємо природу і творимо спільно з нею, знаходимо красу в природі й довершуємо її.»

РОЗДІЛ 6

БАЗИ ДАНИХ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ТА ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТУ

Статистичні ресурси

<u>ITC Trade Map</u>	Показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативних та конкурентних ринків, а також довідник компаній-імпортерів та експортерів. Охоплює 220 країн та територій.
<u>Eurostat</u>	Статистичне управління ЄС, відповідає за публікацію високоякісних загальноєвропейських статистичних даних та показників, що дають змогу проводити порівняння між країнами та регіонами.
<u>EU position in the world trade</u>	Позиція ЄС у світовій торгівлі. Статистичні посібники, найкращі торгові партнери, статистика країн та регіонів.
<u>UN Comtrade</u>	Безкоштовний доступ до детальних даних про світову торгівлю. UN Comtrade — це офіційна статистика міжнародної торгівлі.

Аналітичні ресурси

<u>Market Access Map</u>	Безкоштовний аналітичний портал, який дає змогу користувачам отримувати <u>доступ</u> , <u>порівнювати</u> , <u>аналізувати</u> та <u>завантажувати</u> митні тарифи, тарифні квоти, торгові засоби та нетарифні заходи, що застосовуються до конкретного товару на будь-якому ринку світу.
<u>Access2Market</u>	Експорт із ЄС, імпорт до ЄС — усе, що вам потрібно знати.
<u>Statista</u>	Ринкові та споживчі дані, понад 1 000 000 статистичних даних із більш ніж 80 000 тем із понад 22 500 джерел та 170 різних галузей.
<u>CBI</u>	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо виходу на європейські ринки. Для країн, що розвиваються.
<u>Doing Business</u>	Вичерпні кількісні дані для порівняння середовищ регулювання бізнесу.
<u>GlobalTrade HelpDesk</u>	Служба підтримки глобальної торгівлі. Детальна інформація про імпорт, динаміку ринку, тарифи, регуляторні вимоги, потенційних покупців.

Безпека продукції

<u>Сектор кераміки</u>	Підрозділ сайту Європейської Комісії, сектор кераміки.
<u>ЕСНА</u>	Європейське хімічне агентство — вимоги щодо хімічної безпеки продукції.

<u>EFSA</u>	EFSA (Європейська агенція з безпеки продуктів) — роз'яснення щодо матеріалів, що контактують із продуктами харчування.
<u>Packaging and Packaging Waste</u>	Законодавство ЄС із питань пакування та відходів від пакування.
<u>Harmonized standards</u>	Регламенти, директиви, стандарти.
<u>CEN</u>	Пошук та придбання європейських стандартів.
<u>Standards Map</u>	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки продуктів, а також ділової етики.
Інтелектуальна власність	
<u>IPR</u>	Європейська комісія, інтелектуальна власність. Законодавство.
<u>EUIPO</u>	Європейське відомство з питань інтелектуальної власності.

