

ПОСІБНИК

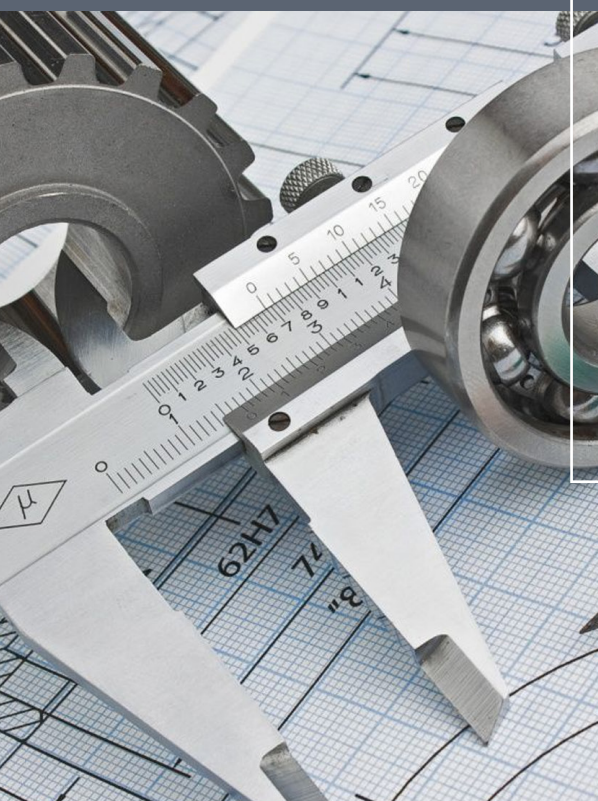
РОЗВИВАЄМО

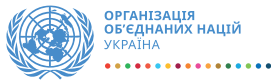
ЕКСПОРТ

ПРОДУКЦІЇ

ІНЖИНІРИНГУ

ДО ЄС





MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK



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

У посібнику **наведено детальний аналіз вимог до безпеки**, основні регламенти та директиви, а також опис процесу доведення товару на відповідність технічним вимогами, документи, що підтверджують відповідність продукції та знаки маркування.

Надано опис інструменту для аналізу **потенційних секторів та сегментів споживачів**, які створюють можливості для українських компаній. Описані кроки доступу до бази даних досліджень та пошуку за секторами промисловості та товарними групами.

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 сприятливий для виходу, визначитися з якими посередниками треба працювати та налагоджувати контакти, які маркетингові матеріали слід підготувати та, як результат підготовчого процесу, розпочати пошук партнерів та підготовку документів.

Посібник містить **корисні інструменти**, які дають змогу виконати перевірку експортної 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, які надають супровід українським компаніям упродовж їхнього непростого шляху до експорту. Поради та мотивації від успішних компаній дають змогу зрозуміти, що саме важливо для успішного старту, на що слід 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 сектору інжинірингу	04
1. Експортна готовність та спроможність працювати на ринку ЄС	07
1.1. Що мотивує компанію розпочати експортну діяльність	07
1.2. Інструмент самооцінки експортної готовності компанії	07
1.3. Аналіз сильних та слабких сторін та їх вплив на експортну стратегію	08
2. Вимоги ринку ЄС	11
2.1. Вимоги до українських постачальників (операторів ринку)	11
2.2. Вимоги до товару	11
2.3. Вимоги щодо походження товару	17
3. Розроблення плану виходу на міжнародний ринок. Дорожня карта виходу на ринок	19
Крок 1. Визначення найбільш потенційних ринків	19
Крок 2. Розроблення маркетингового плану	21
2.1. Сегменти та споживачі. Найцікавіші сегменти ринку	21
2.2. Ціна	22
2.3. Унікальна торгова пропозиція	22
2.4. Інструменти просування	23
Крок 3. Вибір моделі виходу на ринок	24
Крок 4. Пошук партнера	26
Крок 5. Перша угода та документи	28
4. Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу	30
5. Історії успіху та поради від українських підприємств	31
6. Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту	32

ВСТУП

СПЕЦИФІКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ СЕКТОРУ ІНЖИНІРИНГУ

Ринок Європейського Союзу посідає провідні позиції у світовій торгівлі та є привабливим ринком для ведення бізнесу.

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.

ФАКТИ ТА ЦИФРИ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ЄС НА СВІТОВИХ РИНКАХ

500 мільйонів споживачів, які шукають якісні товари.

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 (1-е місце у світовому рейтингу імпортерів 2019 року).

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.

Надійна законодавча база для інвестицій, яка є однією з найбільш відкритих у світі.

ЄС є митним союзом — його 27 держав-членів утворюють єдину територію для митних цілей:

- мита не сплачуються за товари, що переміщуються між державами-членами ЄС;
- всі країни застосовують єдиний митний тариф на товари, що імпортуються з-за меж ЄС;
- товари, які були законно ввезені, можуть вільно розміщуватися на території країн ЄС без подальших митних перевірок.

¹ World Trade Statistical Review 2020 (pdf)

² Найкращі торгові партнери ЄС

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 механічного обладнання, машин та механізмів**. Імпорт зріс на 18,2%, водночас відбувалося також і значне зростання й експорту на 16,8%. Обсяги експорту (294 млн євро) перевищують імпорт (202 млн євро).

Таблиця 2. Торговельні відносини ЄС — Україна в секторі механічного обладнання машин та механізмів у 2019 році

Група товарів	Імпорт				Експорт			
	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання
Механічне обладнання; машини та механізми	2140	11,2	0,5	2,4	6305	26,1	1,2	11,7

% загалом — частка в загальній обсязі всіх товарів
 % 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 ЄС — Україна у 2016-2019 роках наведено в таблиці 3. Відбувається зростання як імпорту, так й експорту.

Таблиця 3. Торговельні відносини ЄС — Україна в секторі механічного обладнання машин у 2016-2019 роках

Група товарів	Імпорт, млн євро				Експорт, млн євро			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Механічне обладнання; машини та механізми	1474	1851	2089	2140	4265	5159	5647	6305

Аналіз сектору машинобудування

Машинобудування є одним із найбільших галузей промисловості в економіці ЄС за кількістю підприємств, зайнятістю, виробництвом та створенням доданої вартості. Машинобудівна галузь є **чудовим прикладом сектору ЄС, який має високі економічні показники**:

- приблизно **3 мільйони людей** зайнято в цьому секторі в ЄС;

³ [European Union, Trade in goods with Ukraine](#)

- машинобудування відповідає за **9,5% усього виробництва у виробничих галузях ЄС**;
- Європа є **найбільшим у світі виробником та експортером машин** з приблизно 36% часткою світового ринку;
- очікується, що європейський машинобудівний сектор буде **зростати із середньорічним рівнем 3,8%** упродовж наступних 10 років.

Проблеми, з якими стискається сектор:

- **покращення інновацій та досліджень є життєво важливими** для конкурентоспроможності сектору;
- зацікавлені сторони вимагають **більш ефективного нагляду за ринком** для захисту бізнесу від недобросовісної конкуренції;
- існує також необхідність у стабільному, передбачуваному та узгодженому **регуляторному середовищі, яке охоплює «розумні» принципи та є максимально простим**;
- законодавчий принцип «Нового підходу» (де законодавство встановлює суттєві вимоги з детальними технічними рішеннями, викладеними в стандартах), зазвичай, добре розглядається, особливо щодо інновацій.

Проблеми сектора безпосередньо впливають на очікування та вимоги покупців до товарів, що імпортуються. Товари повинні відповідати технологічному рівню сектора і вимогам технічного регулювання, побудованих на принципах нового підходу. Український експортер має навчитися виробляти затребуваний товар, який повністю відповідає вимогам ЄС. Більш детально на аналізі вимог технічного регулювання та процедурах відповідності ми зупинимося в розділі 2 «Вимоги ринку ЄС».

РОЗДІЛ 1

ЕКСПОРТНА ГОТОВНІСТЬ ТА СПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦЮВАТИ НА РИНКУ ЄС

1.1. ЩО МОТИВУЄ КОМПАНІЮ РОЗПОЧИНАТИ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Починаючи експортну діяльність, компанія, передусім, має 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 фактором. Мотиви розвитку експортних продажів можна класифікувати як «ініціативні» — ті, що стимулюють зміни стратегії на основі зацікавленості фірми у використанні унікальних компетенцій (наприклад, 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, потрібність у завантаженні виробничих потужностей, падіння купівельної спроможності тощо).

Таблиця 4. 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 компанії стикаються вже в процесі. Важливо оцінити, чи готова компанія до експорту й що може стати бар'єром.

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; відсутність доступу до іноземних каналів розподілу; нестача знань про правила «гри» та регулювання ринків. Ринок інжинірингу ЄС дуже розвинутий технологічно, потребує інноваційних рішень, має місце сформований ланцюг створення доданої вартості, а

також схеми субконтрактингу та постачання. Без знання сектору 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 почати експорт.
- **Недостатня інформація** про потенційних іноземних споживачів, сегменти, тренди та тенденції, конкуренцію та ділову практику. Занепокоєння спричиняють 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 розподілу.
- **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 5. 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, відповідність стандартам) 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 компанія хороший 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, технології, інноваційні рішення) 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 на різних умовах постання (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 доведення відповідності
 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 необхідні умови та маєте потрібні ресурси для успішного експорту.

8–11: Непогано, 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, можливо, готові розпочати експортну діяльність, але вам доведеться зробити декілька великих додаткових кроків перед тим, як експортувати.

РОЗДІЛ 2

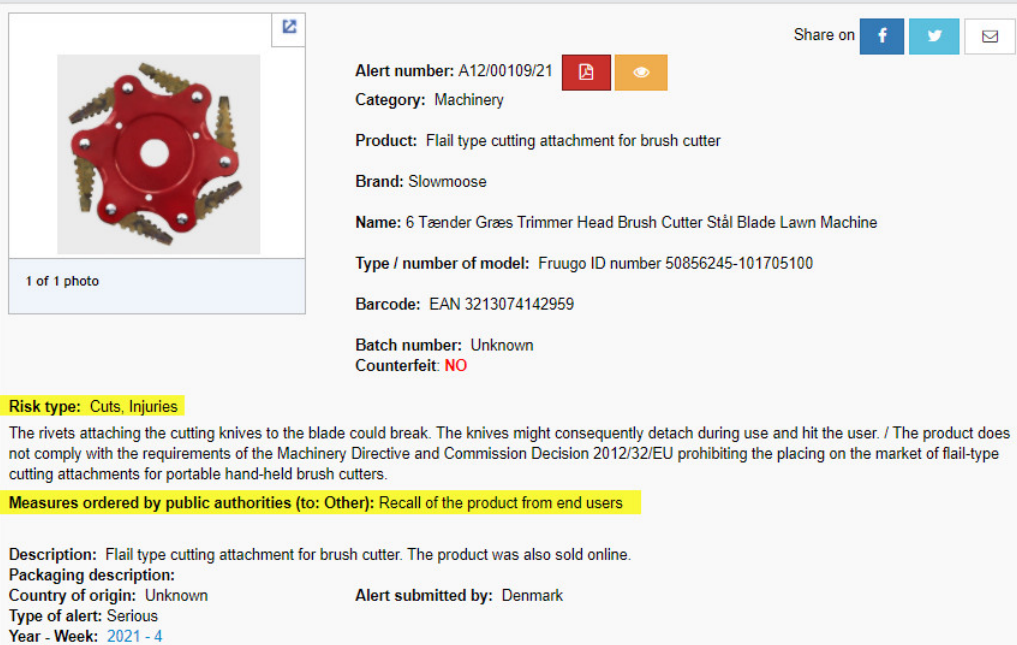
ВИМОГИ РИНКУ ЄС

2.1. ВИМОГИ ДО УКРАЇНСЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ (ОПЕРАТОРІВ РИНКУ)

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;
- усі 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 метою її відкликання з ринку.

Органи з нагляду за ринком проводять перевірку продукції, яка найближчим часом буде розміщена або вже розміщена на ринку та вживають заходи з вилучення та відкликання з ринку, якщо є докази того, що продукція небезпечна. Для швидкого інформування створена система **RAPEX**⁵, де розміщуються повідомлення про небезпечну продукцію та вжиті заходи. Система спрямована на швидке попередження споживачів про вихід на ринок небезпечних товарів.



Alert number: A12/00109/21

Category: Machinery

Product: Flail type cutting attachment for brush cutter

Brand: Slowmoose

Name: 6 Tænder Græs Trimmer Head Brush Cutter Stål Blade Lawn Machine

Type / number of model: Fruugo ID number 50856245-101705100

Barcode: EAN 3213074142959

Batch number: Unknown

Counterfeit: NO

Risk type: Cuts, Injuries

The rivets attaching the cutting knives to the blade could break. The knives might consequently detach during use and hit the user. / The product does not comply with the requirements of the Machinery Directive and Commission Decision 2012/32/EU prohibiting the placing on the market of flail-type cutting attachments for portable hand-held brush cutters.

Measures ordered by public authorities (to: Other): Recall of the product from end users

Description: Flail type cutting attachment for brush cutter. The product was also sold online.

Packaging description:

Country of origin: Unknown Alert submitted by: Denmark

Type of alert: Serious

Year - Week: 2021 - 4

Рисунок 1. Система швидкого інформування RAPEX

Це дуже корисний інструмент для експортера-початківця для аналізу вимог — навчатися на помилках інших менш витратно, ніж на власних.

2.2. ВИМОГИ ДО ТОВАРУ

Різноманітність виробів та сфер застосування створило широкий клас законодавства, яке регулює вимоги безпеки. Узагальнено вимоги для різних груп сектору інжинірингу наведено в таблиці 6. Загальні вимоги застосовні до всіх товарів, спеціальні — до певних

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

⁵ В Україні аналогічна система почала працювати у 2019 році – <https://uvaga.gov.ua>

товарів, що підпадають під сферу технічного регулювання та вимагають виконання процедур доведення відповідності.

Деякі вимоги є **обов'язковими**, тобто визначені законодавчими актами, інші — **добровільними**, але вони можуть бути більш суворими ніж законодавчі, це вимоги покупців.

Таблиця 6. Узагальнена схема вимог для різних груп продукції

ВИМОГИ/ПРОДУКЦІЯ	Машини та обладнання для харчової галузі	Машини та обладнання (нехарчова галузь)	Вузли/комплектуючі/частини
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	+		?/+
Технічні регламенти та директиви (СЕ маркування)	+	+	?/+
Обмеження небезпечних речовин — директива RoHS (у разі наявності електричних та електронних вузлів)	?/+	?/+	?/+
Утилізація відпрацьованого електричного та електронного обладнання — директива WEEE	?/+	?/+	?/+
Добровільні вимоги			

Далі ми більш детально зосередимося на вимогах до наступних товарів — **Комплектуючі, вузли, засоби механізації, автоматизації та обладнання**. У таблиці 7 наведено опис основних чинних законодавчих актів, але вони дуже різноманітні, тому перше завдання експортера — визначитися з ними та ретельно їх проаналізувати.

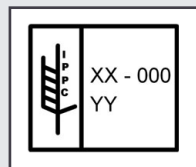
Де можна визначитися з потенційно застосовним законодавством? У ЄС працює інтернет-ресурс [Access2Market](#), який дає змогу скласти перелік вимог та потенційно застосовних актів.

The screenshot displays the Access2Market portal interface. On the left, the 'My Trade Assistant' section shows search results for product code 8434.90 from Ukraine to France. On the right, the 'Import requirements' section details technical standards for electromagnetic compatibility, including a table with columns for 'Technical standards for electromagnetic compatibility', 'Technical standards for low-voltage electrical equipment', and 'Technical standards for machinery and safety equipment'. The table lists specific standards like EN 60950-1 and EN 60335-1.

Рисунок 2. Access2Market — довідковий портал ЄС

Таблиця 7. Вимоги ЄС до товарів сектору інжинірингу

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
Загальні вимоги	01. Загальна директива ЄС про безпеку продукції (GPSD) 2001/95/EC ⁶	<p>ЄС дотримується жорстких вимог, що стосуються безпеки продукції, застосовуються різні правила, залежно від використання кінцевого продукту. Зобов'язання дотримуватися їх несе європейська компанія, яка розміщує готовий продукт на ринку. Тому компанії-імпортери просять своїх постачальників дотримуватися вимог також — надання звітів про випробування або відповідність, підтвердження відповідності сучасним стандартам.</p> <p>Більшість виробів сектору інжинірингу мають особливі вимоги безпеки, які визначені відповідними регламентами та директивами. Вимоги до конкретного продукту мають перевагу над GPSD.</p>
	02. Директива <u>№2015/720</u> про пакування та відходи від пакування	<p>Директива ЄС № 2015/720 була прийнята для узгодження заходів щодо поводження з пакуванням та відходами від пакування та запобігання або зменшення їхнього впливу на навколишнє середовище на європейському рівні.</p> <p>Покупці можуть попросити вас мінімізувати використання пакувальних матеріалів (папір, коробка, пластик) або використовувати інший вид (переробленого) матеріалу.</p>
	03. Вимоги до дерев'яних пакувальних матеріалів— Регламент <u>№2016/2031</u> , стандарт <u>ISPM15</u>	<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>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>
	04. Права інтелектуальної власності	<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</p>



⁶ Аналогічне законодавство існує й в Україні – ЗУ Про загальну безпечність нехарчової продукції


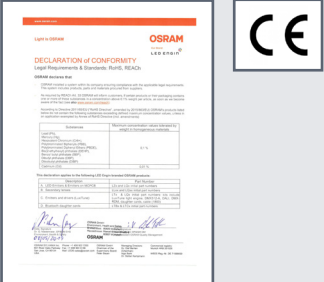
Таблиця 7. Вимоги ЄС до товарів сектору інжинірингу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
		<p>дизайн продукту, а також на будь-які використані торгові марки чи зображення.</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 сайті <u>EUIPO</u>.</p>
<p>Спеціальні вимоги</p>	<p>01. Вимоги Регламенту N°1935/2004 до матеріалів і виробів, передбаченим для контакту з продуктами харчування</p> <p>ПОРАДИ: Країни ЄС мають національні заходи регулювання — ліміти, методи тестування та застосовні стандарти. Тому важливо звернутися до <u>Посібника</u>, який систематизує регулювання країн ЄС у цьому класі вимог.</p>	<p>На безпеку харчової продукції можуть впливати різні чинники. Продукти харчування на всіх етапах обігу можуть стикатися з поверхнями різних матеріалів та виробів: доїльного обладнання, поверхнями ємностей для зберігання зерна, борошна, молока й ін., поверхнями робочих столів, деталями устаткування переробної промисловості, внутрішньої тари, упаковки, посуду, а також інвентарем, фільтрами і ін.</p> <p>Тому подібні товари повинні бути виготовлені в такий спосіб, щоби вони не перенесли свої компоненти в їжу в кількостях, які можуть загрожувати здоров'ю людей, змінювати склад їжі неприйнятним чином або погіршують смак і запах харчових продуктів.</p>
	<p>02. Технічні регламенти та директиви, CE маркування</p> <div data-bbox="507 1279 719 1563" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="740 1279 831 1350" data-label="Image"> </div>	<p>Якщо до товару визначені спеціальні Регламенти/Директиви, то товар повинен відповідати встановленим вимогам та супроводжуватися документом, який підтверджує відповідність вимогам (найчастіше це декларація про відповідність).</p> <p>Також Регламенти/Директиви можуть визначати маркування, яке наноситься на товар. Оформлення декларації та нанесення маркування є обов'язком виробника продукції.</p> <p>Спрощено процес підтвердження відповідності вимогам виробника можна викласти таким чином:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначаємо потенційно застосовні законодавчі акти – ресурс Access2Market. 2. Аналізуємо тексти регламентів/директив — чи дійсно акт застосовується до продукції (особливу увагу потрібно приділити сфері застосування та виключення). Якщо продукт виключено, виробник самостійно обирає вимоги безпеки продукту згідно з директивою про загальну безпеку та доводить відповідність товару вимогам.

Таблиця 7. Вимоги ЄС до товарів сектору інжинірингу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
		<p>3. Обираємо процедуру підтвердження відповідності (визначається в тексті регламенту/директиви). У деяких випадках для доведення відповідності не потрібно залучення третіх сторін, органів з оцінки відповідності (ООВ). Виробник самостійно виконує процедуру доведення.</p> <p>4. Обираємо ООВ, якщо залучення органу необхідно за умовами обраного модулю.</p> <p>5. Складаємо перелік суттєвих вимог, визначених регламентом/директивою та проводимо оцінювання ризиків.</p> <p>6. Обираємо метод підтвердження — застосування гармонізованих стандартів або інші методи доведення. Застосування гармонізованих стандартів це найпростіший спосіб для виробника. Гармонізовані стандарти «пов’язані» з регламентом/директивою та їх використання надає «презумцію» відповідності. Виробник може обирати інші методи доведення відповідності, наприклад, інші («непов’язані») стандарти, найкращі практики, стандарти інших держав та міжнародні стандарти.</p> <p>7. Виконуємо заходи підтвердження відповідності (тестування, контроль зразків, випробування).</p> <p>8. Співпрацюємо з ООВ, які перевіряють зразки продукції та систему управління якістю виробництва або контролюють процес виготовлення товару.</p> <p>9. Складаємо технічну документацію, яка містить всю інформацію про продукт, конструктивні рішення, постачальників сировини, комплектуючих, проведені випробування та тестування, сертифікати, отримані в ООВ та інше.</p> <p>10. Складаємо декларацію про відповідність, наносимо маркування CE (якщо потрібно). Текст декларації міститься в кожному регламенті/директиві. Знак маркування та умови нанесення також визначаються в текстах відповідних регламентів/директив. Складення декларації та нанесення маркування є обов’язком виробника.</p> <p>Посилання на ресурси, які містять регламенти/директиви, стандарти, базу ООВ та інші аспекти наведено в розділі 6.</p>

Таблиця 7. Вимоги ЄС до товарів сектору інжинірингу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
	<p>Узагальнена схема процедури доведення відповідності має такий вигляд:</p> 	
	<p>03. Обмеження небезпечних речовин — директива <u>RoHS</u> №2011/65⁷</p> 	<p>RoHS (Restriction of Hazardous Substances) обмежує використання десяти речовин у новому електричному та електронному обладнанні. Застосовується до обладнання, яке містить електричні та електронні вузли та компоненти.</p> <p>Виробники обладнання для ЄС зобов'язані декларувати відповідність директиві RoHS всіх частин, компонентів і матеріалів, які вони використовують у виробництві. Імпортер обладнання, в свою чергу, повинен запитувати в постачальника аналогічну декларацію відповідності для обладнання, що постачається.</p> <p>Речовинами обмеженого використання є свинець, ртуть, кадмій, шестивалентний хром, полібромовані біфеніли (PBВ), полібромовані дифенілові ефіри (PBDE), біс(2-етилгексил) фталат (DEHP), бутил бензил фталат (BBP), дибутилфталат (DBP), діізобутил фталат (DIBP).</p> <p>Максимально допустиме значення концентрації речовин за масою в однорідних матеріалах становить 0,01% для кадмію, 0,1% — для інших перелічених вище.</p> <p>Виробник через складання декларації про відповідність бере на себе відповідальність за відповідність електричного та електронного обладнання вимогам та маркує продукцію знаком відповідності — CE. Використання інших знаків не обумовлено.</p>

⁷ В Україні також діє аналогічний регламент — ПКМУ №139 від 10 березня 2017 року

Таблиця 7. Вимоги ЄС до товарів сектору інжинірингу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
	<p>04. <u>Директива WEEE N°2012/19⁸</u> про відходи електричного та електронного обладнання</p> 	<p>Разом із Директивою RoHS застосовується директива WEEE про відходи електричного та електронного обладнання. Директива покладає відповідальність за утилізацію відпрацьованого електричного й електронного обладнання на його виробників. Такі компанії мають запровадити інфраструктуру для збору відпрацьованого електричного й електронного обладнання та використовувати зібрані відходи в безпечний для довкілля спосіб — шляхом або екологічно безпечної утилізації, або повторного використання чи відновлювального ремонту зібраного відпрацьованого електричного й електронного обладнання.</p>

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. Тому підтвердження походження є важливим для імпортера. Для аналізу ставок мита можна використовувати офіційний інтернет-ресурс податкової служби ЄС [TARIC Consultation](#).

Для визначення походження в рамках Угоди про вільну торгівлю Україна — ЄС застосовуються положення **Регіональної конвенції про Пан-Євро-Середземноморські преференційні правила походження (Конвенція ПЄМ)**⁹.

Якщо під час виробництва товару використовується іноземна сировина/матеріали/компоненти, які не мають походження України, країн ЄС, ЄАВТ та Грузії, то такі сировина/матеріали/компоненти повинні пройти переробку, яка визначається в **Додатку II «Перелік технологічних дій та обробок» Конвенції ПЄМ**. Для продуктів сфери інжинірингу іноді складно визначитися з вимогами до товару, тому важливо зрозуміти як побудовано **Додаток II**.

Вимоги можуть бути визначеними для **групи** товарів (перші 2 цифри коду товару), окремі вимоги до **деяких товарних позицій** (перші 4 цифри коду товару), а також вимоги до окремих **товарних підпозицій** (6 цифр коду товару). Якщо ви не знайшли вимоги до підпозиції, то потрібно розглядати вимоги до товарної позиції. Якщо не має окремих вимог до товарної позиції, слід застосовувати вимоги до групи. Якщо правила наведено у двох стовбцях таблиці правил, **вибір** між застосуванням правила зі стовпця 3 або 4 **надається експортеріві**.

Приклад: визначення вимог для товару, що класифікується як 8405 (частини газогенераторів). Для товарів товарної позиції 8405 не визначено окремого правила, тому застосовується правило групи 84. У стовбцях 3 та 4 наведено різні правила, експортер обирає одне або зі стовпця 3, або 4 (див. рис. 3).

Як читати правила. Правило 1 «Виробництво з матеріалів будь-якої позиції, окрім матеріалів даного товару, і ціна всіх матеріалів не перевищує 40% ціни на умовах франко-завод» означає таке: виробник не може використовувати іноземні матеріали, які класифікуються в позиції 8405, та вартість іноземних матеріалів, які використовувалися для виготовлення

⁸ В Україні — Проект Закону про відходи електричного та електронного обладнання (Номер, дата реєстрації: N°2350 від 30.10.2019)

⁹ Текст Конвенції ПЄМ англійською (чинна) [Текст Конвенції ПЄМ українською](#)
Нова версія Конвенції ПЄМ

товару не повинна перевищувати 40% від ціни готової продукції.

Правило 2 «Виробництво, у якому ціна всіх матеріалів не перевищує 30% ціни на умовах франко-завод»: дозволяється використання іноземних матеріалів будь-якої товарної позиції, але їх вартість не повинна перевищувати 30%.

Виробник повинен обрати, яке правило він буде застосовувати для визначення походження, скласти перелік використаної іноземної сировини/матеріалів/компонентів із визначенням кодів, а також калькуляцію, де окремо відображається іноземна сировина/матеріали/компоненти. Далі обчислюється % вмісту іноземної сировини/матеріалів/компонентів (для варіантів 1 та 2) та перевіряється наявність сировини/матеріалів/компонентів, які класифікуються як 8405 (варіант 1 правил). Якщо вимоги виконуються, товар набуває українського походження.

Потрібно зазначити, що конвенція ПЄМ дозволяє застосовувати кумуляцію з країнами, які є учасниками конвенції та узгодили застосування кумуляції. Це дає змогу не розглядати сировину/матеріали/компоненти країн ЄС, ЄАВТ та Грузії як іноземні.

Після перевірки виконання умов Конвенції ПЄМ, виробник продукції отримує сертифікат EUR.1/EUR-MED або декларує українське походження.

ДОДАТОК II			
ПЕРЕЛІК ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДІЙ ТА ОБРОБОК, ЩО НЕОБХІДНІ ДЛЯ НАДАННЯ МАТЕРІАЛАМ ІНШОГО ПОХОДЖЕННЯ СТАТУСУ ТОВАРІВ, ЩО ПОХОДЯТЬ З ПЕВНОЇ КРАЇНИ			
Код Гармонізованої системи	Опис товару	Технологічні дії та обробка, що впроваджуються для матеріалів іншого походження, які набувають статусу товарів, що походять з певної країни	
(1)	(2)	(3) або (4)	
Окремі товарні коди Групи 84	Ядерні реактори, бойлери, деталі машин та механічні пристосування, окрім:	Виробництво: - з матеріалів будь-якої позиції, окрім матеріалів даного товару, і - у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод	Виробництво, у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 30 % ціни на умовах франко-завод
Окремі товарні коди позиції 8401	Тепловідільні елементи реактору	Виробництво з матеріалів будь-якої позиції, окрім матеріалів даного товару (12)	Виробництво, у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 30 % ціни на умовах франко-завод
8402	Котли парові або інші парогенеруючі котли (крім водяних котлів для центрального опалення, здатних також виробляти пар низького тиску); котли перегрітої води	Виробництво: - з матеріалів будь-якої позиції, окрім матеріалів даного товару, і - у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод	Виробництво, у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 25 % ціни на умовах франко-завод
8403 - окремі товарні коди позиції 8404	Котли для центрального опалення, крім котлів заголовка 8402, і допоміжне обладнання для використання з котлами центрального опалення	Виробництво з матеріалів будь-якої позиції, окрім інших матеріалів позицій 8403 і 8404	Виробництво, у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод
8406	Різні парові турбіни	Виробництво, у якому ціна усіх матеріалів не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод	

Рисунок 3. Приклад вимог переробки ПЄМ конвенції

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. ВИЗНАЧАЄМО НАЙБІЛЬШ ПОТЕНЦІЙНІ РИНКИ

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 можна отримати на аналітичному інтернет-ресурсі [ITC Trade Map](#).

На рисунку 4 зображено інформацію, яку отримано для товару **Деталі доїльних апаратів та молочних машин (8434 90)**.

Product: 843490 - Parts of milking machines and dairy mac
 Country: All
 Partner: All
 other criteria: Imports | Trade indicators | by country

Product Group: None
 Country Group: European Union (EU 27)
 Partner Group: None

List of importers for the selected product in 2019
 Product : 843490 Parts of milking machines and dairy machinery, n.e.s.

HS8	Importers	Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)	Annual growth in value between 2018-2019 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries	Estimation of untapped potential trade, USD thousand
	World	936,244	39,393	0	No quantity		2	-5	-6	100	3,241	0.09	
	European Union (EU 27) Aggregation	568,416	118,641	25,366	Tons	22,409				60.7			
	France	84,759	-60,188	3,891	Tons	21,783	3	8	11	9.1	1,385	0.16	21,176
	Belgium	46,349	-29,623	3,492	Tons	13,273	3	19	28	5	585	0.2	8,988
	Ireland	36,665	-27,958	1,366	Tons	26,841	14	4	58	3.9	5,364	0.15	9,368
	Germany	89,930	-13,099	2,826	Tons	31,822	0	-12	-5	9.6	1,793	0.16	42,392
	Finland	10,186	-8,620	192	Tons	53,052	9	12	3	1.1	1,543	0.39	2,470
	Hungary	8,335	-7,279	324	Tons	25,725	37	47	95	0.9	895	0.15	2,968
	Portugal	7,997	-7,230	588	Tons	13,600	1	6	-23	0.9	1,245	0.3	2,574

Рисунок 4. ITC Trade Map: налаштування критеріїв пошуку та результати

За результатами аналізу отриманих даних ми можемо зрозуміти, що:

- **світовий експорт** у 2019 року перевищує імпорт. Експорт країн ЄС також перевищує імпорт. Спостерігається спадаючий тренд світового споживання в кількісному вимірі за 2015–2019рр. (-5%), але зростаючий — у грошовому вимірі (+2%). За останні 2 роки світовий імпорт зменшився на -6%;
- держави-члени **ЄС імпортують 60,7%** продукції від усієї імпортованої продукції у світі;
- Франція, Бельгія, Ірландія та Німеччина є топ-імпортерами на ринку ЄС. Частка імпорту Франції у світовому імпорті становить 9,1%, Бельгії — 5%, Ірландії — 3,9%, Німеччини — 9,6%;

- спостерігався **висхідний тренд імпорту продукції** в період 2015–2019рр.: Франція (3%/8%), Бельгія (3%/19%), Ірландія (14%/4%) за спадаючого тренду імпорту Німеччини (0%/-12%);
- країни імпортують товар з країн, які розташовані на середній відстані 600–1500км. Це свідчить, що основні постачальники розташовані поруч (держави-члени ЄС переважно);
- середня вартість 1 тони товару відрізняється та становить від 13 до 30 тис. доларів за тону. Це вартість товару з урахуванням транспортних витрат;
- Невикористаний потенціал становить 9000–42000 тис. дол., що є добрим знаком та можливістю для розвитку експорту.

Підсумки: наявність попиту на продукцію, наявність невикористаного торгового потенціалу, зростаючий тренд споживання. Проте український виробник буде конкурувати з постачальниками з країн ЄС. Потенціальні ринки для подальшого аналізу: Франція, Бельгія.

На наступному кроці вибираємо, наприклад, Францію для більш глибокого аналізу імпорту, та, особливо, з яких країн уже постачається товар, з ким буде конкурувати український постачальник товару (див. рис. 5). За результатами аналізу даних отримуємо таку інформацію:

- **основними країнами-постачальниками товару є Нідерланди** (1-е місце у світовому експорті), Швеція (2-е місце), Німеччина (4-е місце), Данія (5-е місце) та Велика Британія (6-е місце) у світовому рейтингу! Ці країни входять до ТОП-10 рейтингу провідних експортерів світу. Входячи на ринок Франції, українська компанія буде конкурувати з основними експортерами світу. Товар мусить мати конкурентні переваги, щоби дістатися до споживачів;
- **частка основних країн-постачальників продукції становить:** Нідерланди — 21,1%, Швеція — 13,1%, Німеччина — 7,9%, Данія — 7,7. Обсяги експорту з цих країн зростають за останні 5 років на 1–2% в кількісному вимірі та на 8–10% — в грошовому;
- **є низький рівень концентрації ринку (0,05–0,17)**, що є сприятливими умовами входу інших компаній.

Підсумки: наявність конкуренції з провідними гравцями на європейському та світовому ринках.

List of supplying markets for the product imported by France in 2019
Product: 843490 Parts of milking machines and dairy machinery, n.e.s.
 France's imports represent 9.1% of world imports for this product, its ranking in world imports is 2
 The average distance of supplying countries is 1385 km and the market concentration is 0.16

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance 2019 (USD thousand)	Share in France's imports (%)	Quantity imported in 2019	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in imported value between 2015-2019 (% p.a.)	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 (% p.a.)	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
	World	84,759	-60,169	100	3,891	Tons	21,783	3	8	11		100	7			21,176
	Netherlands	26,822	-24,807	31.6	1,002	Tons	26,768	1	8	17	1	21.1	7	2,018	0.08	2,846
	Belgium	14,556	-13,524	17.2	1,388	Tons	10,487	2	9	-7	15	1.7	-2	683	0.17	-
	Sweden	10,998	-10,951	13	192	Tons	57,281	7	3	105	2	13.1		4,418	0.05	-
	United Kingdom	6,853	-5,944	7.8	254	Tons	26,193	2	0	1	6	6	11	1,473	0.12	-
	Germany	5,979	-2,330	7.1	207	Tons	28,884	2	12	18	4	7.9	1	2,767	0.05	8,581
	Denmark	4,082	-3,017	4.7	182	Tons	21,989	10	8	-21	5	7.7	9	2,120	0.12	-
	Italy	3,635	-2,461	4.3	219	Tons	16,598	10	7	16	8	4.1	4	3,439	0.04	3,471
	Poland	2,678	-2,556	3.2	92	Tons	29,109	11	19	-25	9	4	8	903	0.27	883

Рисунок 5. Аналіз конкретної країни (Франція)

Наступний крок вимагає більш ретельного перегляду потенційних ринків за критеріями, які визначаються специфікою товару, наприклад, потенціал країни, обсяги внутрішнього виробництва/споживання, розташування основних виробників, тренди; національні вимоги до товару; внутрішнє виробництво; основні торгові партнери; конкуренція та правила «гри». Це дедалі більш складне дослідження з використанням багатьох ресурсів,

орієнтовний перелік інтернет-ресурсів наведено в розділі 6 Посібника «Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту».

Отже, аналізуючи потенційні ринки (так, як ми це робили на прикладі Франції) ми обираємо ринок та проводимо фінальне оцінювання — спроможність 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. ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Ваші іноземні споживачі можуть мати інші потреби та вимоги, 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 більш можливостей? На якому **сегменті ринку** ви зупинитесь?
- 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?

Де можна знайти потрібну інформацію? Гарним джерелом досліджень різних товарів та груп товарів є Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються. Останнім часом центр сприяння зосереджений на споживчих товарах, але в базі даних можна знайти дуже корисні дослідження для промислових товарів за такими секторами: автомобільні деталі та компоненти, електроніка та електротехніка, медичні та лабораторні прилади, металеві деталі та компоненти, приводи руху, управління та автоматизація, труби та технологічне обладнання.

Незважаючи на дату проведення та публікації досліджень (2015–2017), вони досить актуальні, оскільки надають таку інформацію:

- потенціал ринку ЄС, тенденції, які пропонують можливості на ринку ЄС;
- вимоги, яким повинні відповідати продукти;
- структура каналів розповсюдження та основні гравці.

Як шукати дослідження:

1. Сайт Центру сприяння імпорту — <https://www.cbi.eu/>
2. Підрозділ «Market information»
3. Бокова панель “See also” -> Research database
4. Обираємо сектор “Industrial products” -> підсектор. Шукати.

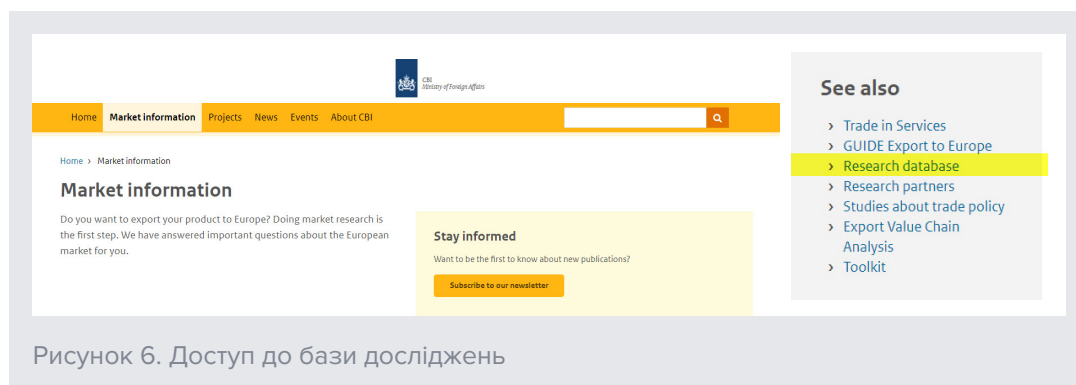


Рисунок 6. Доступ до бази досліджень

2.2. ЦІНА

Ціна є важливою складовою маркетингового плану. Як і на внутрішньому ринку, ціна товару або послуги визначає вашу норму прибутку. Під час встановленні базової експортної ціни, з якою починається порівняння цін на потенційному ринку, включіть витрати на виробництво та доставлення, витрати на збут, просування, комісійні посередників. Правильне ціноутворення враховує витрати, ринковий попит та конкуренцію.

Таблиця 8. Витрати, які необхідно враховувати під час планування експорту

Категорія витрат	Категорія витрат	Категорія витрат	Категорія 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 • підтвердження відповідності • 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 виготовлення • 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

Наступні відсотки в ланцюгу постачання потрібно враховувати обчислюючи ціни:

- Вартість доставлення, імпорту, обробки: +25%;
- Оптовий продавець: +50–100%;
- Роздрібна торгівля: +50–100%.

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 свої унікальну торгову пропозицію (УТП). Запитайте себе: що робить вашу компанію чи товари особливими, відмінними від решти інших? 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 звертаєтеся до всіх, тобто звертаєтеся до «нікого».

Унікальна торгова пропозиція — це твердження про ваші відмінності, що відрізняє ваш продукт від продуктів 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, оминати), **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 сегментів споживачів, яких ви обираєте як цільові. Найкращий спосіб — це проаналізувати, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони досягають своїх споживачів. Сьогодні це не складно 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 головніше — дійте поступово та наполегливо.

Під час визначення інструментів просування перегляньте, які з них використовують конкуренти та проаналізуйте їх. Приймайте рішення, оцінюючі ваші можливості та дії конкурентів на ринку.

Таблиця 9. 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			

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 10. 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. • 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 ресурсів, чудова можливість набути досвід роботи та

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

Створюються компанії з одного виробничого сектору або з тими, хто виробляє додаткові товари	<p>ознайомитися з тенденціями та правилами гри на міжнародному ринку.</p> <ul style="list-style-type: none"> Продажі виконуються під брендом альянсу. Альянс веде діяльність із маркетингу та продажів за ресурси його учасників.
<p>Продаж клієнтови-експортеру</p> <p>Національна компанія, що купує, експортує та продає власним коштом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 входу на ринок, ви повинні визначитися, які витрати будуть на вашому боці, а які — на боці партнера? Хто буде проводити маркетингову кампанію, надавати консультацій та супроводжувати збут та обслуговування споживачів.

Якщо згрупувати основні витрати та обов'язки, що виникають у процесі постачання продукції споживачу, то матимемо матрицю розподілу витрат.

Таблиця 11. Розподіл витрат у ланцюгу постачання товару (матриця витрат)

Витрати	Виробник	Непрямий експорт		Прямий експорт			
		Експортер	Альянс	Агент	Дистри-б'ютер	B2B мережі	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%	50-150%	Прибуток

Рівень залученості:

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

КРОК 4. ПОШУК ПАРТНЕРА

Найбільш помітною різницею серед 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, наприклад, **ланцюг постачання підшипників**.

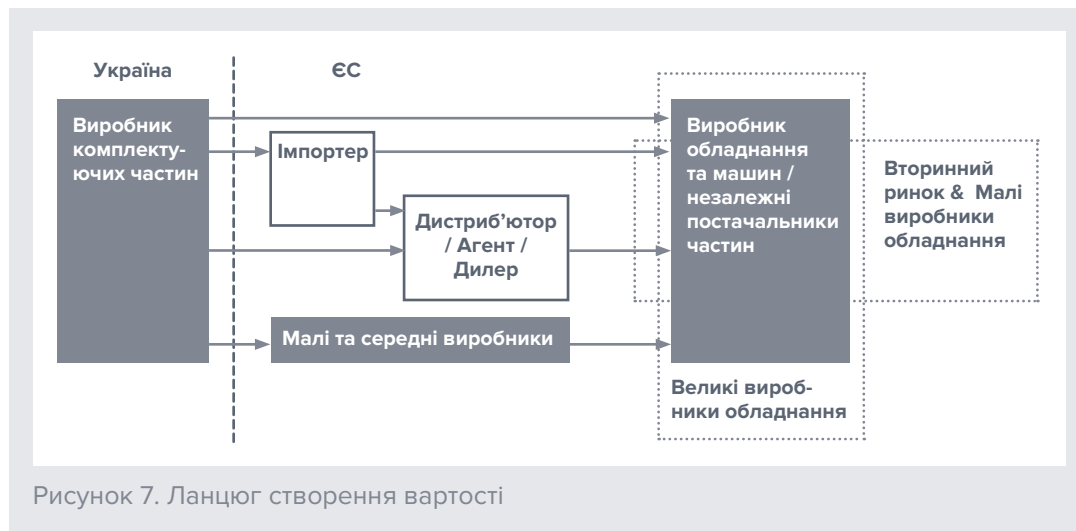


Рисунок 7. Ланцюг створення вартості

Рисунок 7 показує, що можна розрізнити два сегменти ринку: виробники/постачальники обладнання та незалежний вторинний ринок. Зауважимо, що товщина стрілок наголошує на важливості різних каналів торгівлі для експортерів.

Українському експортеру слід зосередитися на вторинному ринку у Європі, зокрема на розповсюджувачах підшипників, що працюють з малими та середніми виробниками, технічно спроможних виготовляти обладнання, яке потребує підшипників.

Великі виробники обладнання зазвичай купують підшипники у середніх підприємств та у великих кількостях. На цей ринок припадає більше половини загального європейського ринку. **Малі виробники та вторинний ринок** вимагають широкого вибору переважно стандартних підшипників у невеликих кількостях, зазвичай платять вищі ціни, ніж великі виробники обладнання. На великих загальноєвропейських дистриб'юторів припадає значна частина продажів пов'язаних із післяпродажним обслуговуванням. Однак вони можуть бути не найкращою перспективою, оскільки вони досить великі, а також пропонують цілу низку інших продуктів (в тому числі й конкурентних).

Європа нараховує сотні середніх дистриб'юторів та імпортерів. Вони працюють на національних ринках або в обмеженій кількості країн, продаючи підшипники як на ексклюзивних, так і на невиключних умовах. Бувають великі розбіжності між цінами основних виробників на продукцію, призначену для імпортера, дистриб'ютора та виробника відповідно. Ціноутворення дуже складне й не має реальних та чітких закономірностей.

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

Ресурси для пошуку партнерів:

Бази даних та каталоги:	
Kompass	глобальна багатогалузева база даних B2B.
Europages	довідник європейських компаній.

Бази даних та каталоги:

Global buyers online	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів.
Wer liefert was	це провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії. Більшість компаній є німецькомовними, тому непогано шукати німецькі назви продуктів, крім англійських.

Також списки імпортерів та компаній ЄС, які закуповують продукцію, можна знайти на аналітичному інтернет-ресурсі ITC Trade Map.

The screenshot shows the ITC Trade Map search interface. At the top, there are tabs for 'Imports' and 'Exports'. Below that, search filters are set for 'Service Product' (Single), 'Country' (France), and 'Partner' (optional). A red box highlights the 'Companies' button. Below the filters is a table showing product categories and the number of importing companies available in the Trade Map.

Product category	Number of importing companies available in Trade Map
Dairy farm equipment	9
Dairy industry machinery and equipment	4
Farm and garden machinery	3
Importers-exporters industrial machinery	21
Industrial machinery and equipment (wholesale)	5
Milking machine accessories	1

Below this is a 'List of importing companies in France for the following product' with the category 'Importers-exporters, industrial machinery'. A table lists various companies with columns for company name, number of products, number of employees, and country. A red arrow points to the 'COMPTOIR PROVENCAL D EXPORTATION' company. To the right, a 'Company profile' window is open for this company, showing its location (Aubagne, France), contact information, and a list of product categories it trades.

Company profile: COMPTOIR PROVENCAL D EXPORTATION

Location: France, City: AUBAGNE

Contact: Website: <http://www.coprodex.com>, Phone: +33 4 42 18 56 20, Executives: Dromard Claude (CEO - Chief Executive Officer)

Additional Information: Turnover: 7804303, Number of employees: 0-9

Product or service categories traded by the company: *D=distributor / P=producer / S=services supplier / I=import / E=export*

- Importers-exporters food and beverages
- Importers-exporters furniture
- Importers-exporters industrial machinery
- Importers-exporters ironmongery and hand tools
- Importers-exporters motor vehicles
- Importers-exporters paper
- Importers-exporters sports articles

Sources: Kompass

Рисунки 8–9. Перелік компаній, які закуповують продукцію

Залежно від обраного типу партнера (імпортер/дистриб'ютор/виробник) пошук має бути сфокусований, по-перше, на визначенні ролі в ланцюгу постачання, а потім — рівні компанії (велика/середня/мала). Найкраще це робити з допомогою баз даних та каталогів, а також на сайтах галузевих асоціацій. Використовуйте списки учасників відповідних ярмарків, щоби визначити можливості, а з допомогою пошукових систем знаходьте виробників або дистриб'юторів, яким потрібна ваша продукція. Інформацію щодо асоціацій та виставок можна знайти в текстах відповідних досліджень (дивись розділ 2.1. Посібника).

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 складаєте угоду.

Угода. Чітко визначені умови в контрактах захистять ваш бізнес і дадуть вашим покупцям відчуття надійності та професіоналізму. Деякі покупці можуть бути задоволені лише обміном електронною поштою. Однак, навіть якщо ваш покупець не хоче контракту, у ваших інтересах його мати. Контракти чи рамкові угоди можна розглядати як нагадування та запис того, що потрібно зробити. Вони також складають основу судового розгляду, якщо постачальник або покупець порушують домовленості. Є багато деталей, які повинні бути включені в контракти, але основними статтями є такі:

- **назва та адреси сторін;**
- **специфікація товару** (відповідно до міжнародно визнаних стандартів);
- **кількість** (одиниці виміру як у цифрах, так і словами);
- **загальна вартість контракту** (обов'язково потрібно вказати валюту). Вкажіть як ціну за одиницю, так і загальну. Можна домовитися про застереження про зміну цін, що прив'язна до певного курсу валют;
- **тип платежу**, наприклад, авансовий платіж або термін платежу;
- **умови доставлення** згідно з Інкотермс 2020;
- **доставлення** вказує місце відправлення та доставлення. Також зазначте, чи триватиме термін постачання з дати укладення договору, з дати повідомлення про випуск безвідкличного акредитива або з дати отримання повідомлення продавцем про видачу ліцензії на імпорт;
- пакування та маркування зазначають усі вимоги щодо пакування та маркування (в т.ч. транспортного);
- **умови оплати та забезпечення платежів;**
- **страхування** для захисту товару від втрати, пошкодження або руйнування під час транспортування. Вкажіть тип охоплених ризиків та ступінь покриття;
- **документальні вимоги**, такі як: переказний вексель, комерційні накладні та інші рахунки-фактури, коносамент або накладна, страховий поліс та акредитив;
- **захист положень про інтелектуальну власність** (якщо такі є), необхідних для продажу;
- **форс-мажор** або виправдання невиконання контракту: включіть у контракт положення, що визначають обставини, які позбавляють партнерів відповідальності за невиконання контракту;
- **застосовне законодавство**, оскільки торгівля з іноземними партнерами здебільшого передбачає два закони, можна вибрати один із них як регулюючий закон;
- **зони юрисдикції в зовнішньоекономічних контрактах**, як правило, містять положення про місце юрисдикції. Місце юрисдикції визначає, який суд є компетентним для можливого спору між сторонами;
- **арбітраж** як альтернатива судочинству в суді загальної юрисдикції, також можна врегулювати суперечки між договірними сторонами перед третейським судом;
- **підписи сторін.**

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 він завжди потрібний 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 з низкою питань, які складно вирішити без сторонньої допомоги. Не нехуйте можливостями, які можуть надати вам організації з розвитку експорту.

<u>Офіс з просування експорту України</u>	Державна установа «Офіс з просування експорту України» розпочала свою діяльність в грудні 2018 року. Експортерам надається допомога за такими напрямками: експортний консалтинг, освіта для експортерів, аналітика та інформація, пошук партнерів.
<u>Торгово-промислова палата України та регіональні ТПП</u>	Надають послуги з експортного консалтингу, освіти для експортерів, пошуку партнерів та встановлення міжнародних зв'язків (бізнес-місії, виставки, форуми, бізнес-заходи).
<u>Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (СВІ)</u>	Пропонує ринкову інформацію про різні товари та послуги, програми тренінгів, технічну підтримку.

РОЗДІЛ 5

ІСТОРІЇ УСПІХУ ТА ПОРАДИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Критерії успіху:

- Постійне оновлення та модернізація асортименту
- Принципи бережливого виробництва
- Система управління якістю
- Технічне обслуговування та супровід споживачів, гарантійний ремонт
- Розвинута мережа дилерів та постачальників
- Стандарти корпоративної відповідальності
- Участь у виставках

Завод автогенного обладнання «Донмет» (Краматорськ) — лідер із виробництва сертифікованого обладнання для газополуменового різання, зварювання, паяння та нагрівання металів і інших матеріалів в Україні.

Колектив заводу постійно, з року в рік, працює над підвищенням економічності, безпеки, довговічності, зручності в експлуатації продукції. На сьогодні номенклатура виробів нараховує понад 100 різних найменувань і щороку поповнюється 5–10 найменуваннями.

Продукція заводу постачається споживачам України, країн СНД, Балтії, Болгарії та Румунії. Продукція «Донмет» регулярно експонується на промислових і торгових вітчизняних, а також міжнародних виставках. Завод забезпечує гарантійний ремонт обладнання протягом 2 років з дня введення в експлуатацію.

Поради: «Новації та якість, постійне оновлення асортименту, який відповідає вимогам наших споживачів є рушійною силою розвитку. Впровадження системи управління якістю, принципів бережливого виробництва дають змогу забезпечити дійсно високий рівень якості, який цінується іноземними споживачами.»

Критерії успіху:

- Політика обслуговування клієнтів
- Довгострокова стратегія розвитку
- Принципи бережливого виробництва
- Підвищення компетенцій та розвиток кадрового потенціалу
- Стандарти корпоративної відповідальності

НПП Крамтехцентр (Краматорськ) — виробник конвеєрів і комплектуючих (роликів, гірлянд), нестандартного обладнання, запчастин, мехоброботка. Експортер продукції до країн ЄС.

Компанія підвищила обсяги реалізації продукції в 8 разів завдяки довгостроковій стратегії, системі постійного навчання на підприємстві, політиці ставлення до своїх клієнтів. Головною проблемою машинобудування вважає кадрову проблему та брак дієвих фінансових інструментів допомоги бізнесу.

Поради: «Всі співробітники компанії мають розуміти стратегію розвитку компанії та спрямовувати зусилля на її впровадження. Особливе ставлення до партнерів та співробітників має велику вагу для розвитку компанії та продажів. Впровадження постійного оновлення знань дає змогу виробляти затребувану продукцію та бути конкурентоспроможними.»

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>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 доступ, порівнювати, аналізувати та завантажувати 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 з більш ніж 80 000 тем із понад 22 500 джерел та 170 різних галузей.
<u>CBI</u>	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо входу 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>Harmonized standards</u>	Регламенти, директиви, стандарти за секторами технічного регулювання.
<u>CEN</u>	Пошук та придбання європейських стандартів органу CEN.
<u>CENELEC</u>	Пошук та придбання європейських стандартів органу CENELEC.

<u>ETSI</u>	Пошук та придбання європейських стандартів органу ETSI.
<u>NANDO</u>	База даних органів з оцінки відповідності.
<u>FEANI</u>	European Federation of National Engineering Associations.
<u>ЄС сектори</u>	Портал Європейської Комісії з секторами промисловості — політика, регулювання, законодавство.
<u>Packaging and Packaging Waste</u>	Законодавство ЄС із питань пакування та відходів від пакування.
<u>Standards Map</u>	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки продуктів, а також ділової етики. Добровільні стандарти.
Інтелектуальна власність	
<u>IPR</u>	Європейська комісія, інтелектуальна власність. Законодавство.
<u>EUIPO</u>	Європейське відомство з питань інтелектуальної власності.

