

# ПОСІБНИК

РОЗВИВАЄМО

ЕКСПОРТ

ТЕКСТИЛЮ ТА

ОДЯГУ ДО ЄС





MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK



**Посібник з розвитку експорту текстилю та одягу до ЄС** розроблено в рамках Програми ООН із відновлення та розбудови миру як керівництво з розвитку експорту до ЄС для виробників текстильної продукції та одягу. 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 одягу.

Детально **наведено аналіз вимог до безпеки текстилю та одягу** Європейського Союзу та яким чином компанія може довести відповідність товару вимогам. Компанія, плануючи експорт, передусім має усвідомити, що продукт, який не відповідає вимогам, не може постачатися на ринок ЄС, тому зусилля з пошуку партнерів та просування не дадуть очікуваних результатів та контрактів.

**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 оптимальний 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**, що 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 у посібнику наведено перелік організацій, що надають супровід українським компаніям упродовж їхнього непростого шляху до експорту. Поради та мотивації від успішних компанії дадуть 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

<b>Вступ. Специфіка європейського економічного середовища та можливості для українського бізнесу</b>	<b>04</b>
<b>1. Експортна готовність та спроможність працювати на ринку ЄС</b>	<b>08</b>
1.1. Що мотивує компанію розпочати експортну діяльність	08
1.2. Інструмент самооцінки експортної готовності компанії	08
1.3. Аналіз сильних та слабких сторін та їх вплив на експортну стратегію	11
<b>2. Вимоги ринку ЄС</b>	<b>12</b>
2.1. Вимоги до українських постачальників (операторів ринку)	12
2.2. Вимоги до товару	12
2.3. Вимоги щодо походження товару	16
<b>3. Розроблення плану виходу на міжнародний ринок. Дорожня карта виходу на ринок</b>	<b>18</b>
Крок 1. Визначення найбільш підходящих потенційних ринків	18
Крок 2. Розроблення маркетингового плану	20
3.2.1. Сегменти та споживачі. Найцікавіші сегменти ринку ЄС	20
3.2.2. Ціна	22
3.2.3. Інструменти просування	23
3.2.4. Унікальна торгова пропозиція	24
Крок 3. Вибір моделі виходу на ринок	24
Крок 4. Пошук партнера	26
Крок 5. Перша угода та документи	29
<b>4. Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу</b>	<b>30</b>
<b>5. Історії успіху та поради від українських підприємств</b>	<b>31</b>
<b>6. Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту</b>	<b>32</b>

## 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, тому що це:

- Найбільший єдиний ринок у світі з прозорими правилами.
- 500 мільйонів споживачів, які шукають якісні товари.
- Надійна законодавча база для інвестицій, яка є однією з найбільш відкритих у світі.
- ЄС виграє від того, що він є однією з найбільш відкритих економік у світі і залишається відданим питанням вільної торгівлі.
- 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, які 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 має найбільшу договірну мережу у сфері торгівлі у світі**, із 45 чинними міжнародними торговими угодами, що охоплюють 77 країн-партнерів.



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



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



**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 2020<sup>1</sup> ЄС був найбільшим у світі **імпортером текстилю** у 2019 році з часткою 21,3% та обсягом 67 млрд доларів США (див. рис. 1).

**Top 10 exporters and importers of textiles, 2019**  
(Billion dollars and percentage)

	Value	Share in world exports/imports				Annual percentage change			
	2019	2000	2005	2010	2019	2010-19	2017	2018	2019
<b>Importers</b>									
European Union	67	29.7	29.2	23.8	21.3	1	5	5	-5
Extra-EU imports	30	9.6	9.8	9.6	9.5	2	5	6	-4
United States of America	31	9.7	10.5	8.7	10.0	3	3	8	-2
Viet Nam (2)	16	0.8	1.6	2.6	5.2	10	9	11	1
China (1)	16	7.8	7.2	6.6	5.0	-1	4	3	-12
Bangladesh (2)	10	0.8	1.1	1.7	3.1	9	6	17	-6
Japan	9	3.0	2.7	2.7	2.8	2	3	6	-1
United Kingdom	7	4.4	3.5	2.7	2.3	0	1	1	-2
Indonesia	7	0.8	0.4	1.6	2.1	5	4	12	-2
Hong Kong, China	6	...	...	...	...	-7	-4	-3	-15
Retained imports (2)	1	0.9	0.3	0.1	0.2	...	-13	0	-29
Mexico (1),(3)	6	3.5	2.8	1.9	1.8	1	1	4	-13
<b>Above 10</b>	<b>169</b>	<b>61.3</b>	<b>59.3</b>	<b>52.4</b>	<b>53.8</b>	-	-	-	-

Рисунок 1. ТОП-10 імпортерів текстилю, 2019 рік  
Джерело: World Trade Statistical Review 2020

Така ж ситуація спостерігається й з **імпортом одягу** у 2019 році. ЄС посідає перше місце у світі за показниками імпорту цієї продукції з часткою 34,2% та обсягом 180 млрд доларів США (див. рис. 2).

**Top 10 exporters and importers of clothing, 2019**  
(Billion dollars and percentage)

	Value	Share in world exports/imports				Annual percentage change			
	2019	2000	2005	2010	2019	2010-19	2017	2018	2019
<b>Importers</b>									
European Union	180	32.7	37.4	37.6	34.2	3	6	9	-1
Extra-EU imports	95	16.4	19.4	21.2	18.1	2	5	8	-1
United States of America	95	33.1	28.7	22.1	18.2	2	0	4	0
Japan	30	9.7	8.1	7.2	5.7	1	1	8	-2
United Kingdom	26	7.5	8.7	7.1	5.0	0	-1	3	0
Hong Kong, China	11	...	...	...	...	-4	-6	2	-11
Retained imports (2)	1	0.9	...	...	0.2	...	...	557	-12
Canada (3)	11	1.8	2.1	2.2	2.1	3	5	5	4
Korea, Republic of	11	0.6	1.0	1.2	2.1	11	8	16	2
China (1)	9	0.6	0.6	0.7	1.7	15	13	14	8
Russian Federation (3)	8	0.1	0.3	2.0	1.5	1	26	7	4
Switzerland	8	1.6	1.6	1.4	1.5	4	12	13	2
<b>Above 10</b>	<b>379</b>	<b>88.5</b>	<b>88.5</b>	<b>81.6</b>	<b>72.1</b>	-	-	-	-

Рисунок 2. ТОП-10 імпортерів одягу, 2019 рік  
Джерело: World Trade Statistical Review 2020

За результатами 2019 року Україна входить до ТОП-20 торговельних партнерів Європейського Союзу. Водночас частка України в зовнішній торгівлі ЄС становить лише 1% (див. табл. 1).

Таблиця 1. Торговельні відносини між Україною та ЄС<sup>2</sup> (за результатами 2019 року)

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

У 2019 році спостерігалось деяке зростання обсягів торгівлі між Україною та ЄС в секторі текстильних виробів. Імпорт ЄС текстилю з України зростав на 22,2% проти 2,8% зростання імпорту сектору одягу.

Таблиця 2. Торговельні відносини Україна — ЄС у секторі текстилю та текстильних виробів (за результатами 2019 року)

Група товарів	Імпорт				Експорт			
	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання	млн євро	% загалом	% поза ЄС	% зростання
Текстиль	131	0,7	0,5	22,2	568	2,4	2,7	2,1
Одяг	362	1,9	0,4	2,8	497	2,1	1,3	12,4

% загалом — частка у загальному 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 торгових потоків Україна — ЄС у 2016-2019 роках наведено у таблиці 3. Позитивні тенденції спостерігаються у обох секторах, текстилю та одягу.

Таблиця 3. Торговельні відносини Україна — ЄС у секторі текстилю та текстильних виробів за період 2016–2019 роках

Група товарів	Імпорт, млн євро				Експорт, млн євро			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Текстиль	76	89	108	131	473	547	556	568
Одяг	313	346	352	362	356	415	442	497

### ЩО РОБИТЬ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ЦІКАВИМ РИНКОМ ОДЯГУ?

Незважаючи на те, що в ЄС працюють найбільші та найвідоміші швейні компанії у Європі, ЄС також є великим реекспортером. Велику частку імпорту одягу всередині ЄС займає **реекспорт одягу, виготовленого в країнах, що розвиваються**. Нинішня вартість імпорту одягу рівномірно розподілена між одягом, що походить із ЄС та з-за його меж (відповідно 50,5% та 49,5%.)

У 2018 році постачальники з країн, що розвиваються, продали в ЄС 18,9% усього європейського імпорту одягу проти 15,4% у 2013 році. Вартість імпорту одягу, що походить із країн, що розвиваються, склала 31,8 млрд євро у 2018 році, зростаючи із середньорічним рівнем 10,2% з 2013 року, що набагато вище загального показника зростання імпорту одягу в ЄС. **Це свідчить про щораз більший попит на одяг із країн, що розвиваються.**

**Які товари з країн, що розвиваються, мають найбільший потенціал на європейському ринку одягу?** Далі в таблиці 4 наведено вартість імпорту одягу в ЄС за категоріями товарів та середньорічний приріст для порівняння світового імпорту та імпорту з країн, що розвиваються.

<sup>1</sup> World Trade Statistical Review 2020 (pdf)

<sup>2</sup> Найкращі торгові партнери ЄС

Таблиця 4. Порівняння імпорту одягу в ЄС за категоріями

Категорія одягу	Світовий імпорт		Імпорт із країн, що розвиваються		Середня імпортна ціна за од. з країн, що розвиваються	
	млн євро	% зростання	млн євро	% зростання	євро	5-ти річне зростання
Трикотажні вироби	20,3	▲ 5,2	4,3	▲ 9,9	4,82	+0,23
Брюки, шорти	15,1	▲ 4,4	4,3	▲ 6,6	5,66	▼-0,18
Одяг для тіла (боді)	14,5	▲ 4,4	1,9	▲ 12,7	1,18	+0,07
Модний спортивний одяг	14,4	▲ 14,4	2,2	▲ 21,0	10,68	+0,50
Футболки	12,6	▲ 4,7	3,5	▲ 6,0	1,67	+0,01
Верхній одяг	10,3	▲ 5,8	1,1	▲ 16,9	3,14	+0,34
Сукні	10,1	▲ 8,3	1,2	▲ 13,1	5,15	+0,10
Джинсовий одяг	9,1	▲ 5,1	3,0	▲ 9,9	6,95	▼-0,05
Чоловічі сорочки	7,3	▲ 2,3	2,0	▲ 5,4	4,14	+0,11
Дитячий одяг	4,0	▲ 5,3	0,86	▲ 12,3	n/a	n/a
Активний спортивний одяг	3,2	▲ 3,2	1,2	▲ 7,9	n/a	n/a
Шкіра	2,9	▲ 0,8	0,34	▼-0,3	3,62	▼-2,20
Спідниці	2,1	▲ 4,8	0,31	▲ 9,6	4,75	+0,72
Купальники	2,0	▲ 8,4	0,26	▲ 10,1	4,01	+0,11
Костюми та ансамблі	1,5	▼-0,9	0,13	▲ 7,5	6,90	▼-1,34

Джерело: eurostat

## РОЗДІЛ 1

# ЕКСПОРТНА ГОТОВНІСТЬ ТА СПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦЮВАТИ НА РИНКУ ЄС

## 1.1. ЩО МОТИВУЄ КОМПАНІЮ РОЗПОЧИНАТИ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Починаючи експортну діяльність, компанія, насамперед, мусить проаналізувати: яке значення має експорт для її розвитку, як експортна діяльність вплине на продажі на внутрішньому ринку, чи зможе впоратися компанія зі зростанням обсягів замовлень, яке ставлення керівництва компанії до експорту.

Основною причиною розвитку експорту для компаній здебільшого 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, дизайн продукту та креативні рішення) або ринкових можливостей (нові сегменти споживачів, зростаючі 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 та інші).

Таблиця 5. 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, інновації	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 відверто відповісти собі — 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 зі внутрішнім ринком, так і створити нові, які 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 вже в процесі експорту. Тому дуже важливо оцінити чи готова компанія до експорту, що може стати бар'єром, а що сприяти експорту. До критичних чинників, що заважають розвитку експорту, належать такі.

Внутрішні бар'єри:

- **Фінанси.** Зростання витрат через інвестування у виробництво, дизайнерські розробки, закупівлю сировини та обладнання, дистрибуцію і, 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; лише 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 текстилю та одягу ЄС дуже вибагливий та вимогливий. Без знання його «звичок» важко знайти свого споживача.
- **Виробництво.** Брак виробничого потенціалу для виходу на зовнішні ринки та недостатні 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 є ключовою перешкодою. Занепокоєння спричиняє також питання забезпечення оплати, доведення походження товарів, 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, доставлення 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.

Важливість цих ризиків не має переоцінюватися, але їх можна мінімізувати, уникаючи ринків із високим рівнем ризику; диверсифікуючи ринки, щоби не мати надмірної залежності від одного з них; страхуючи ризики, коли це можливо.

Тому після формулювання мотивів для старту експорту, компанія здійснює самооцінку експортної готовності. Нижче наведено простий чек-лист для проведення аудиту експортної готовності компанії.

### 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 ваша фірма здебільшого дотримується 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 з урахуванням умов постачання вашого продукту (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 ваш вебсайт та інші інтернет-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, можливо, ви готові розпочати експортну діяльність, але вам доведеться зробити декілька великих додаткових кроків перед тим, як експортувати.

### 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. Під час розроблення торгової пропозиції компанія має робити фокус на своїх сильних сторонах, визначаючи їх як свої конкурентні переваги, та, зокрема, те, що відрізняє продукт та компанію від конкурентів та сприяє 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 вашої компанії та впливають на продажі, наприклад, COVID-19).

Таблиця 6. Аналіз сильних та слабких сторін компанії та продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>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.</p>	<p>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?</p>
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
<p>Позитивні тенденції, які існують/народжуються на ринку, та сприяють зростанню продажів.</p>	<p>Які тренди, що наявні, або ситуація на ринку стримують, обмежують або заважають розвитку експорту?</p>

## РОЗДІЛ 2

## ВИМОГИ РИНКУ ЄС

## 2.1 ВИМОГИ ДО УКРАЇНСЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ (ОПЕРАТОРІВ РИНКУ)

Якщо ви хочете продавати текстиль, текстильні вироби та одяг на європейському ринку, є кілька вимог, яких потрібно дотримуватися. Деякі вимоги є **обов'язковими**, тобто визначені законодавчими актами. Інші — **добровільними**, але іноді вони можуть бути більш суворішими ніж законодавчі, наприклад, вимоги покупців. Багато закупівельників створюють умови, що не підлягають обговоренню та їх мають виконувати всі постачальники. Такі умови зазвичай більше пов'язані з відповідністю компанії та виробництва цілям сталого розвитку.

Щойно український виробник постачає продукцію до ЄС, він становиться учасником ланцюгу постачання та несе відповідальність за безпечність продукції згідно з **Директивою про загальну безпеку продукції** (Директива № 2001/95/ЄС [англ.](#))<sup>3</sup>, 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 органами влади з метою її відкликання з ринку.

**Виробник продукції несе відповідальність за відповідність продукції** вимогам європейського законодавства.

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

## 2.2 ВИМОГИ ДО ТОВАРУ

Вимоги щодо безпеки товарів можна поділити на групи: загальні, спеціальні та необов'язкові. Загальні вимоги застосовуються до всіх товарів, спеціальні — до певних товарів, що підпадають під сферу технічного регулювання та вимагають виконання процедур доведення відповідності (див. табл. 7).

Таблиця 7. Вимоги ЄС до текстильних виробів та одягу

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
Загальні вимоги	<b>01. Загальна директива ЄС про безпеку продукції (GPSD) 2001/95/ЄС.</b>	Будь-який товар, що продається в Європі, повинен відповідати загальній директиві ЄС про безпеку продукції, а саме: допускається випуск на ринок ЄС лише безпечної для людей та довкілля продукції. Деякі текстильні та швейні вироби мають особливі вимоги безпеки. <b>Вимоги до конкретного продукту мають перевагу над GPSD.</b>
	<b>02. Хімічна безпека (Регламент REACH № 1907/2006) — обмежує використання великого списку хімічних речовин у</b>	Речовини, що не повинні використовуватися в текстильних виробках або вміст яких обмежено: А) одяг, білизна, призначені для контакту зі шкірою:

<sup>3</sup> В Україні правові та організаційні засади введення в обіг нехарчової продукції і забезпечення її безпечності регулюються [ЗУ про загальну безпеку нехарчової продукції](#)

Таблиця 7. Вимоги ЄС до текстильних виробів та одягу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
	<p>текстилі та шкірі.</p> <p><b>ПОРАДИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Завжди очікуйте, що ваш покупець попросить підтвердити, що ваш товар справді відповідає вимогам. Будь-який авторитетний постачальник пряжі, барвників, тканин та шкіри, етикеток, відбитків, обрізів та аксесуарів повинен мати можливість представити вам <b>звіт про випробування, сертифікат відповідності REACH або декларацію про відповідність REACH</b> для хімікатів, які вони використовували.</li> <li>• Укладаючи з постачальником контракт, зазначайте вимоги законодавства ЄС.</li> <li>• Використовуйте практику відомих брендів, які надають своїм постачальникам Restricted Substances List (RSL), наприклад, H&amp;M<sup>4</sup>, HUGO BOSS<sup>5</sup>, Levi's<sup>6</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate, CAS No 126-72-7,</li> <li>• Tris (aziridiny) phosphin oxide, CAS No 545-55-1,</li> <li>• Polybromobiphenyls; Polybrominatedbiphenyls (PBB), CAS No 59536-65-1,</li> <li>• Dioctyltin (DOT) сполуки (концентрація у виробі або його частині перевищує еквівалент 0,1% за вагою олова).</li> </ul> <p>Б) при просоченні важкого промислового текстилю та пряжі, призначеної для їх виготовлення — сполуки ртуті,</p> <p>В) при використанні під час обробки текстильних тканин — Nonylphenol, CAS 25154-52-3, Nonylphenol ethoxylates,</p> <p>Г) в обладнанні та техніці для виробництва текстилю — Cadmium, CAS No 7440-43-9,</p> <p>Д) у текстильних та шкіряних виробках, які можуть безпосередньо і тривало контактувати зі шкірою або порожниною рота людини — азотні барвники, що можуть вивільняти один або більше ароматичних амінів із тих, що перелічені в Доповненні 8 Регламенту,</p> <p>Е) у шкіряних виробках, що призначені для контакту зі шкірою — сполуки хрому (IV),</p> <p>Ж) з 04.07.2023 у текстилю для захисту працівників від ризиків для їхнього здоров'я та безпеки; мембрани, призначені для використання в медичному текстилі, фільтрації у водопідготовці, виробничих процесах та очищенні стоків — Perfluorooctanoic acid (PFOA), CAS No 335-67-1.</p>
	<p><b>03. Маркування</b> Регламент № 1007/2011<sup>7</sup></p> <p>Інструкції для прання та догляду.</p>	<p>Текстильна продукція для кінцевих споживачів повинна мати <b>маркування складу/композиції волокон із зазначенням назв волокон відповідно до правил ЄС</b> — Регламент (ЄС) №1007/2011 (<a href="#">англ.</a>)</p> <p>У ЄС немає спеціальних законодавчих норм щодо використання символів для прання та інших аспектів догляду за текстильними виробами. Водночас споживачі вважають інформацію за доглядом другою найважливішою</p>


<sup>4</sup> RSL 2020 H&M

<sup>5</sup> RSL HUGO BOSS

<sup>6</sup> RSL Levi's

<sup>7</sup> В Україні також застосовується регламент назв текстильних волокон, аналогічний європейському — **НАКАЗ № 1408 від 28.07.2020** «Про затвердження Технічного регламенту назв текстильних волокон і відповідного етикетування та маркування вмісту складників сировинного складу текстильних виробів»

Таблиця 7. Вимоги ЄС до текстильних виробів та одягу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
		інформацією на етикетці товару після розміру товару. Тому рекомендується дотримуватися стандартів ISO у цьому питанні ( <a href="#">ISO 3758:2012</a> ).
<p><b>Спеціальні вимоги</b></p>	<p><b>01. Особливі вимоги до дитячого одягу (GPSD 2001/95/EC, стандарти)</b></p> <p>ПОРАДИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Не використовуйте шнури та мотузки в зоні шиї.</li> <li>Не використовуйте такі аксесуари, як ґудзики, що можуть ослабнути та спричинити задуху.</li> <li>Виконайте тест циліндра для дрібних деталей, щоби перевірити, які деталі дозволено.</li> <li>Перегляньте <a href="#">Керівний документ ЄС</a>, щоб отримати додаткову інформацію про вимоги безпеки дитячого одягу.</li> </ul>	<p><b>Стандарти щодо шнурів та зав'язок на дитячому одязі, на дитячих ліжечках та підставках, на захисних бар'єрах та на змінній одиниці для домашнього використання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>EN 14682: 2014 «Безпека дитячого одягу — Шнури та зав'язки на дитячому одязі — Технічні умови»;</li> <li>EN 1466: 2014 «Вироби для догляду за дітьми — Дитячі ліжечка та підставки — Вимоги безпеки та методи випробувань»;</li> <li>EN 1930: 2011 «Вироби для догляду за дітьми — Бар'єри безпеки — Вимоги безпеки та методи випробувань»;</li> <li>EN 12221-1: 2008, EN 12221-2: 2008 «Вироби для догляду за дітьми».</li> </ul> <p><b>Займистість.</b> ЄС не має конкретних законодавчих вимог щодо займистості одягу, проте є добровільний стандарт EN 14878 «Текстиль. Поведінка при горінні дитячого нічного одягу. Технічні умови», який допомагає дотримуватися положення Директиви про безпеку GPSD.</p>
	<p><b>02. Маркування CE</b></p> <p>Спецодяг, Регламент про засоби індивідуального захисту № 2016/425<sup>8</sup></p> <p>ПОРАДА:</p> <p>Посібник «Блакитна настанова» з імплементації правил ЄС щодо продуктів (<a href="#">англ./укр.</a>).</p> 	<p>Якщо ви хочете експортувати засоби індивідуального захисту (ЗІЗ) до ЄС, наприклад, захисний одяг або рукавички, ви повинні дотримуватися конкретних стандартів безпеки ЄС щодо проектування, виготовлення, використання матеріалів, випробувань та інструкцій користувача щодо ЗІЗ. Ви зобов'язані наносити маркування CE на ЗІЗ як видиме свідчення того, що ваш виріб відповідає вимогам безпеки ЗІЗ.</p> <p>ЄС визначив три категорії ризику, від яких захищаються ЗІЗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>категорія I — мінімальні ризики,</li> <li>категорія II — ризики, крім перелічених у категоріях I та III,</li> <li>категорія III — включає виключно ризики, які можуть спричинити дуже серйозні наслідки, як-от: смерть або незворотна шкода здоров'ю.</li> </ul>

<sup>8</sup> В Україні розроблено та затверджено технічний регламент [ПКМУ №771 від 21.08.2019](#), набрання чинності якого відбудеться 30.08.2021. Він розроблений на підставі Регламенту ЄС № 2016/425. До 30.08.2021 діє регламент, що був затверджений раніше [ПКМУ № 761 від 27.08.2008](#).

Таблиця 7. Вимоги ЄС до текстильних виробів та одягу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги									
		<p>Якщо ви виробляєте ЗІЗ категорії I, ви можете самостійно провести необхідні випробування на відповідність Директиві № 2016/425.</p> <p>Якщо ви виробляєте ЗІЗ категорії II, незалежна установа з випробувань повинна провести випробування для оцінювання відповідності.</p> <p>ЗІЗ категорії III підлягає регулярним постійним випробуванням.</p> <p>Ви повинні надати <b>інструкції користувача</b> ЗІЗ, які повинні включати, серед іншого, назву та адресу вашої компанії, а також інформацію про належні способи зберігання, очищення, обслуговування та дезінфекції; рівень захисту; ризик, від якого призначено захищати ЗІЗ, а також назву, адресу та ідентифікаційний номер організації, яка випробовувала ваш продукт.</p> <p>Окрім інструкцій користувача, ви повинні надати <b>технічну документацію</b>, яка повинна включати, серед іншого, повний опис ЗІЗ та його використання за призначенням; оцінка ризиків, від яких захищає ЗІЗ; перелік основних вимог щодо охорони праці, що застосовуються до виробу; проєктні креслення ЗІЗ та протоколи випробувань.</p> <p>Товар супроводжується декларацією про відповідність та маркуванням CE, які складає/наносить виробник товару.</p> <p>Органи з нагляду за ринком перевіряють відповідність продукції після її розміщення на ринку.</p> <div data-bbox="826 1496 1313 1917" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 35%;">Органи з нагляду за ринком</th> <th style="width: 35%;">Виробник</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"><b>До</b> розміщення продукції на ринку</td> <td></td> <td style="text-align: center;">Оцінка відповідності Оцінка ризику</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"><b>Після</b> розміщення продукції на ринку</td> <td style="text-align: center;">Оцінка відповідності Оцінка ризику</td> <td style="text-align: center;">Оцінка відповідності (контроль виробництва та відстаження продукції на ринку)</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Рисунок 3. Обов'язки та функції органів з нагляду за ринком та виробника</p>		Органи з нагляду за ринком	Виробник	<b>До</b> розміщення продукції на ринку		Оцінка відповідності Оцінка ризику	<b>Після</b> розміщення продукції на ринку	Оцінка відповідності Оцінка ризику	Оцінка відповідності (контроль виробництва та відстаження продукції на ринку)
	Органи з нагляду за ринком	Виробник									
<b>До</b> розміщення продукції на ринку		Оцінка відповідності Оцінка ризику									
<b>Після</b> розміщення продукції на ринку	Оцінка відповідності Оцінка ризику	Оцінка відповідності (контроль виробництва та відстаження продукції на ринку)									

Таблиця 7. Вимоги ЄС до текстильних виробів та одягу (продовження)

Секція вимог	Сфера регулювання	Вимоги
<b>Права інтелектуальної власності</b>	Незаконне копіювання зареєстрованих торгових марок та дизайну одягу вважається серйозною загрозою для європейської індустрії моди.	<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>Перегляньте вебсайт <b>Європейського відомства з питань інтелектуальної власності (EUIPO)</b>, <a href="#">щоб побачити приклади дизайнів та товарних знаків</a>, а також базу даних, що містить деякі зразки, захищені правами інтелектуальної власності в ЄС.</p>
<b>Неюридичні обов'язкові вимоги</b>	Вимоги не передбачені законодавством, але вони все одно є обов'язковими.	<p>Вас можуть попросити дотримуватися таких незалежних стандартів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стандарт 100 від <a href="#">Oeko-Tex</a> є найбільш застосовним стандартом щодо шкідливих речовин та сталого виробництва. Європейські покупці можуть також вимагати таких стандартів, як <a href="#">EU Ecolabel</a>, <a href="#">BCI</a> (Ініціатива покращення бавовни), <a href="#">GOTS</a> (Глобальний стандарт органічного текстилю) та <a href="#">Bluesign</a>.</li> <li>• Щодо використання перероблених матеріалів, покупці можуть вимагати таких стандартів, як <a href="#">GRS</a> (Глобальний стандарт із переробки) або <a href="#">C2C</a> (Cradle to Cradle).</li> <li>• Щодо соціальної відповідальності, <a href="#">BSCI</a> (Ініціатива дотримання соціальних вимог до бізнесу) є найпопулярнішою сертифікацією, яку вимагають європейські покупці.</li> </ul> <p>Інші популярні стандарти відповідальності включають <a href="#">FWF</a>, <a href="#">WRAP</a>, <a href="#">SEDEX</a>, <a href="#">ETI</a>, <a href="#">SA8000</a>, <a href="#">ISO 26000</a> та <a href="#">Fair Trade</a></p>

### 2.3 ВИМОГИ ЩОДО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ

Досить поширене питання, яке іноді стримує бажання європейських покупців працювати з українськими виробниками, це походження товару. За наявності документів, що підтверджують походження товару (сертифікат EUR.1/EUR-MED або декларація походження), імпортер застосовує преференційну ставку мита, яка частіше становить 0% проти, наприклад, 12% повної ставки, якщо товар імпортується без статусу походження.

Але здебільшого отримання походження є проблемою. Чому? У разі використання іноземної сировини (тканина, підкладка та прокладки, аксесуари та подібне), вона мусить бути «достатньо переробленою», тобто повинні виконуватися умови переробки.

**Вимоги до одягу** зобов'язують, щоби тканина, з якої виробляється одяг, була виготовлена в Україні. Якщо тканина походить з інших країн (виключення — ЄС, ЄАВТ та Грузія),



то товар не набуває українського походження. Це міститься в умовах **Регіональної конвенції про Пан-Євро-Середземноморські преференційні правила походження (Конвенція ПЕМ)**<sup>9</sup>, положення якої застосовуються для визначення походження товарів у рамках угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС.



Тобто **правило двоступеневої переробки** (див. рис.4), тобто «пряжа в тканину, тканина в одяг», і не дає можливості готовому товару набути статусу українського походження. Під дію цього правила підпадає і тканина для підкладки виробу. Виробник, плануючи постачання товару до ЄС повинен пересвідчитися, по-перше, які вимоги застосовуються до товару та, по-друге, перевірити чи виконуються ці вимоги.

Додаток II «Перелік технологічних дій та обробок» Конвенції ПЕМ містить вимоги до груп товарів та певних товарних позицій. На рисунку 5 наведено вигляд правил переробки для товару, який класифікується у товарній позиції 6205 20 (чоловіча сорочка з бавовни). Так, бачимо, що немає окремого правила для товарної позиції 6205, тому застосовується правило для групи 62, а саме «Виробництво з пряжі». Це дозволяє ввезення іноземної сировини на рівні пряжі та виконання в Україні всіх наступних операцій: виробництво тканини з пряжі та пошиття виробу. Якщо виробник закуповує тканину, то умови переробки не виконуються, сорочка не набуває статусу походження з України.

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 62	Одяг та додаткові речі до одягу, не трикотажні; крім:	Виробництво з пряжі <sup>(7)</sup> <sup>(9)</sup>	
Окремі товарні коди позицій 6202, 6204, 6206, 6209 і 6211	Жіночий, дівочий та дитячий одяг та аксесуари одягу для дітей, вишивані	Виробництво з пряжі <sup>(9)</sup> або Виробництво з невишиваної тканини, за умови, що ціна використаної невишиваної тканини не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод <sup>(9)</sup>	
Окремі товарні коди позицій 6210 і 6216	Вогнетривке спорядження з тканини, покритої плівкою алюмінізованого поліестеру	Виробництво з пряжі <sup>(9)</sup> або Виробництво з тканини без покриття, за умови, що ціна використаної тканини без покриття не перевищує 40 % ціни на умовах франко-завод <sup>(9)</sup>	

Рисунок 5. ПЕМ конвенція, Додаток II Перелік технологічних дій та обробок

Діагональна кумуляція дає змогу вирішити цю проблему, але сировина повинна мати походження країни, з якої обумовлено застосування кумуляції, а саме — ЄС, ЄАВТ, Грузія. У цьому разі сировина не розглядається як іноземна та прирівнюється до української.

Code	Description	Rate
6102 10	Of wool or fine animal hair	
6102 10 10	Overcoats, car coats, capes, cloaks and similar articles	
6102 10 10 10	Hand-made ponchos of fine animal hair	
6102 10 10 90	Other	
ERGA OMNES (ERGA OMNES 1011)		
Import control - CITES (14-12-2019 - ) (0070)		R211719
Import control on cat and dog fur (15-08-2009 - ) (0566)		R152307
Import control on seal products (18-10-2015 - ) (0683)		R185015
Third country duty (01-01-2005 - ) : 12.00 %		R178903
Suspension - goods for certain categories of ships, boats and other vessels and for drilling or production platforms (01-07-2016 - ) :	0 (EU003) % (T0010)	R265887
Ukraine (UA)		
Tariff preference (01-01-2016 - ) : 0 %		D029514

Рисунок 6. TARIC Consultation: порівняння ставок ввізних мит

Для аналізу ставок мита можна використувати офіційний інтернет-ресурс податкової служби **ЄС TARIC Consultation**.

Розглянемо приклад: трикотажні вироби, що класифікуються за кодом 6102 10 10 90. Увізне мито для товару, який має статус українського походження становить 0% проти ставки мита для інших країн — 12% (див. рис.6).

<sup>9</sup> Текст Конвенції ПЕМ англійською (чинна) [Текст Конвенції ПЕМ українською](#)  
Нова версія Конвенції ПЕМ

## РОЗДІЛ 3

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

Якщо ви прийняли рішення про експорт, вам потрібно знати, що вас очікує 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 вам об'єктивну картину, як діяти на вашому цільовому ринку.

Спочатку ми оцінюємо потенційні ринки. Потім, проводячи детальніший 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 на ринку, основні країни-імпортери продукту, сконцентрованість та розташування країн-постачальників відносно цільовому ринку, компанії, що імпортують чи розповсюджують товар, з якими країнами зараз торгує певною продукцією Україна. Цю інформацію можна отримати на аналітичному інтернет-ресурсі ITC Trade Map.

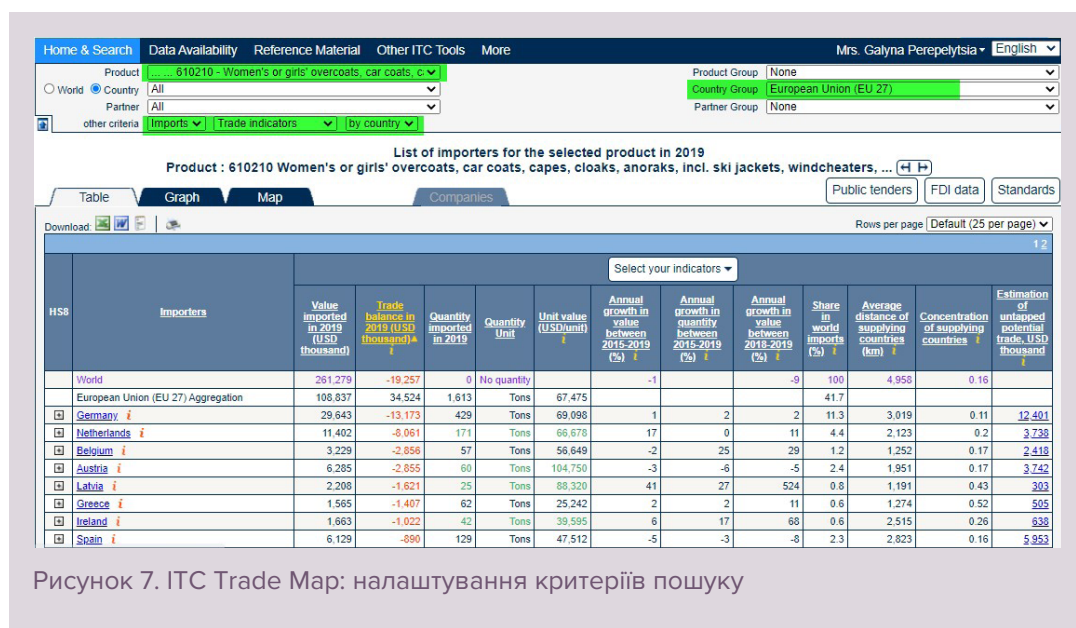


Рисунок 7. ITC Trade Map: налаштування критеріїв пошуку

На рисунку 7 зображено дані, які отримано для товару **жіночі пальта, вовняні (6102 10)**. Аналізуючи відібрану інформацію, ми можемо зрозуміти таке:

- **світовий імпорт** перевищує експорт;
- **країни Європейського Союзу імпортують 41,7%** продукції від всієї імпортованої продукції у світі;
- **Німеччина, Нідерланди, Австрія та Бельгія є топ імпортерами на ринку ЄС**, при цьому частка імпорту Німеччини у світовому імпорті становить 11,7%, Нідерландів — 4,4%, Австрії — 2,4%, Бельгії — 1,2%;
- спостерігається висхідний **тренд імпорту продукції** впродовж 2015-2019 років: Нідерланди (17% у грошовому вимірі), Бельгія (25% у кількісному вимірі при спадаючому тренді -2% — у грошовому; це свідчить про падіння цін на продукцію) та без суттєвих змін — Німеччиною (1-2%);

- **країни імпортують товар із країн, що розташовані на відстані 1000–2500 км** (тобто з країн за межами ЄС);
- **середня вартість 1 тонни товару** відрізняється: Німеччина — 69 тис. дол./т, Нідерланди — 67 тис. дол./т, Бельгія — 67 тис. дол./т, Австрія — 105 тис. дол./т.! Це вартість товару з урахуванням транспортних витрат.

**Підсумки:** наявність попиту на продукцію при коливанні попиту. Потрібно додатково вивчати тенденції певних країн.

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

На наступному кроці обираємо, наприклад, Німеччину для ретельного аналізу імпорту та, особливо, з яких країн постачається товар, з ким буде конкурувати український постачальник товару.

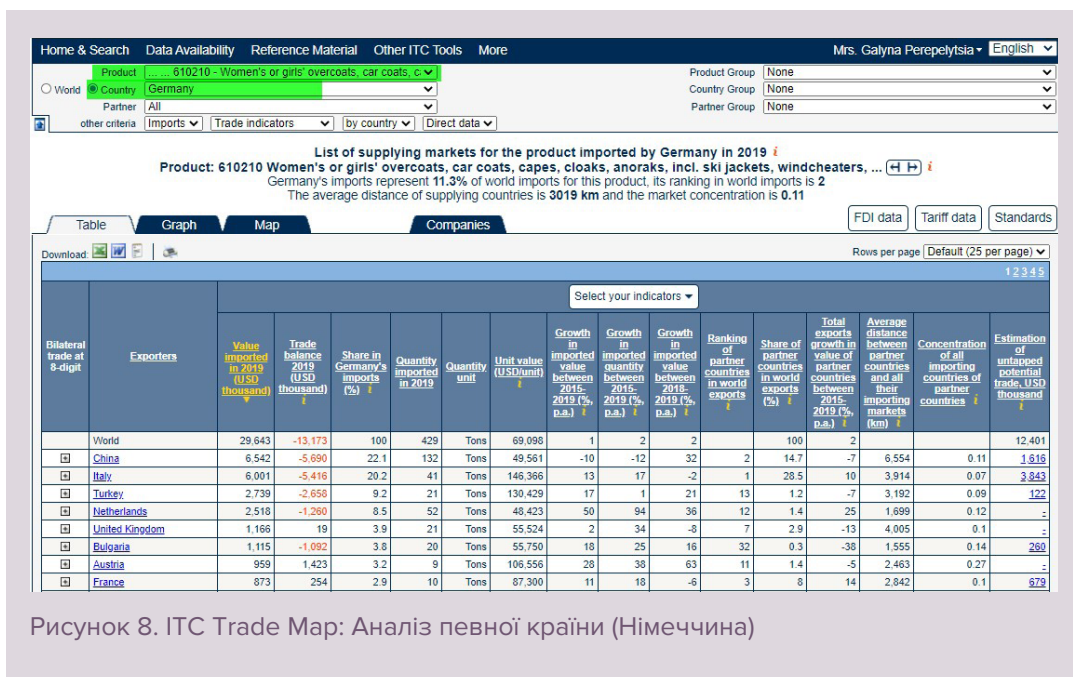


Рисунок 8. ITC Trade Map: Аналіз певної країни (Німеччина)

За результатами аналізу даних отримуємо таку інформацію:

- **основними країнами-постачальниками товару в Німеччину** є Китай (14,7% від загального експорту), Італія (28,5%), Туреччина (1,2%), Велика Британія (2,9%);
- обсяги **експорту** з Китаю падають за останні 5 років, падіння складає 10–12%. Водночас зростають обсяги товарів з Італії (13% / 17%), Туреччини (17% при рівні 1% у кількісному вимірі), Нідерландів (50% / 94%), Болгарії (18% / 25%);
- **Китай та Італія** входять до ТОП–10 провідних експортерів світу (відповідно 2-е та 1-е місце). Виходячи на ринок Німеччини компанія буде конкурувати з основними експортерами світу;
- **спостерігається середня та низька концентрація ринків** (0,07–0,12), що є сприятливими умовами для виходу інших компаній на ринок Німеччини.

**Підсумки:** наявність конкуренції з провідними гравцями на європейському та світовому ринках. Ринок ЄС більше налаштований на постачання місцевими виробниками. Товар мусить мати сильні конкурентні переваги, щоби дістатися до споживачів Німеччини.

Наступний крок дає змогу більш ретельно переглянути 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, перелік яких наведено в розділі 6 Посібника «Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту».

Отже, за результатами аналізу 2–3 потенційних ринків (як ми робили з Німеччиною), 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 сприятимуть входу на ринок, слабкі — обмежуватимуть спроможність компанії. Наприклад, якщо слабкою рисою компанії є обмеженість у обсягах виробництва 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

### 3.2.1. 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 бути сфокусованим 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 для просування вашої продукції найкращі? Чи готові ваші **маркетингові матеріали**? Чи передають вони основні повідомлення про унікальні характеристики вашої продукції/компанії?

Далі наведено основні сегменти ринку одягу, що створюють найбільше можливостей для виробника на ринку ЄС, та посилання на наявні дослідження, що допоможуть визначитися з сегментом.

Таблиця 8. Сегменти, що створюють найбільше можливостей для виробника одягу на ринку ЄС

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
<b>Споживачі 50+</b>	Європейські клієнти віком 50+ років представляють цікаву та дещо недооцінену ринкову можливість для експортерів одягу з країн, що розвиваються. Середній <b>європейський споживач віку 50+</b> має вищий дохід, ніж молодші покупці, і може дозволити собі якісну продукцію. Кількість таких споживачів у Європі порівняно велика і зростає.	<a href="#">Звіт</a>
<b>Адаптивний одяг</b>	Адаптивний одяг стає дедалі цікавішим сегментом продукції. Європейське населення продовжує старіти, і в більшості європейських країн щонайменше 15% населення повідомляє про якусь інвалідність. <b>Люди з обмеженими можливостями</b> дедалі більше зацікавлені в пошуку модних варіантів для свого адаптивного одягу.	<a href="#">Ринковий потенціал</a> <a href="#">Вхід на ринок</a>
<b>Одяг для тіла</b>	Одяг для тіла (нижня білизна, панчішно-шкарпеткові вироби, домашній та нічний одяг). Наприклад, вартість європейського імпорту боді оцінюється в 14,6 млрд євро, що робить його порівняно великим підсегментом одягу. Жіноча <b>нижня білизна становить понад 43%</b> цього	<a href="#">Ринковий потенціал</a> <a href="#">Вхід на ринок</a>

Таблиця 8. Сегменти, що створюють найбільше можливостей для виробника одягу на ринку ЄС (продовження)

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
	ринку, за ним слідує <b>панчішно-шкарпеткові вироби — 33%</b> та <b>чоловіча нижня білизна — 15%</b> . Імпорт одягу для тіла зростає в середньому на 4,5% щороку.	
<b>Джинсовий одяг</b>	Вартість європейського імпорту джинсової тканини оцінюється в 9,2 млрд євро. Чоловічі та жіночі джинсові вироби мають дуже схожі показники й ростуть дуже однаково. Найкращі можливості показують <b>Німеччина, Нідерланди та Іспанія</b> , які є найбільшими імпортерами деніму в ЄС та <b>найбільшими імпортерами деніму з країн, що розвиваються</b> .	<b>Ринковий потенціал</b> <b>Вихід на ринок</b>
<b>Сукні та спідниці</b>	Вартість європейського ринку імпорту суконь та спідниць оцінюється в 13,6 млрд євро. На сегмент <b>суконь</b> припадає <b>81,3% цього ринку</b> , тоді як на сегмент <b>спідниць — 18,7%</b> . Ця підкатегорія одягу зазнає <b>постійних змін та сезонних тенденцій</b> : зараз споживачі віддають перевагу виробам зі складним дизайном, які вимагають більшої кількості тканини для створення довгих спідниць та додавання стрічок чи інших аксесуарів. Однак лише 12,3% від загального обсягу імпорту до ЄС із країн, що розвиваються, мають тенденцією до зростання.	<b>Ринковий потенціал</b> <b>Вихід на ринок</b>
<b>Ісламський одяг</b>	<b>Зростаюче мусульманське населення</b> в Європі пропонує багато можливостей. Традиційно ринок саморобної та спеціальної моди, ісламський одяг <b>відкривається для масового виробництва та швидкої моди</b> . Є попит на високоякісний одяг, а також сучасний ісламський одяг та одяг високого класу для міських мусульманських жінок, що працюють.	<b>Звіт</b>
<b>Recycled Fashion</b>	<b>Одяг, виготовлений із перероблених матеріалів (Recycled Fashion)</b> — це невеликий, але дедалі цікавіший сегмент товарів для експортерів із країн, що розвиваються. Швейні компанії дедалі частіше досліджують бізнес-моделі, включно з переробкою текстильних виробів, а європейські споживачі чимраз більше усвідомлюють вплив «швидкої моди» (дешевий та швидкоплинний). <b>Лише 1% вживаного текстилю переробляється в новий одяг</b> . Очікується, що тенденція переробки текстилю прискориться.	<b>Ринковий потенціал</b> <b>Вихід на ринок</b>
<b>«Формуючий» (коригуючий) одяг</b>	Ринок коригуючого одягу продовжує зростати завдяки технічним інноваціям та соціокультурним чинникам, як-от: більша участь у заняттях спортом та підвищена увага, яку споживачі приділяють своєму зовнішньому вигляду. Споживачі одягу у Європі — віком від 25 до 54 років, за ними слідує споживачі віком від 65 років.	<b>Звіт</b>
<b>Спортивний одяг</b>	Європейський імпорт спортивного одягу оцінюється в 19,5 млрд євро і демонструє один із <b>найвищих темпів</b>	<b>Ринковий потенціал</b>

Таблиця 8. Сегменти, що створюють найбільше можливостей для виробника одягу на ринку ЄС (продовження)

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
	<b>зростання серед усіх сегментів одягу — 10,1% на рік.</b> Спортивний одяг сильно зростає через соціальну тенденцію до більш здорового та активного способу життя серед усіх вікових груп, а також все більшу популярність спортивного стилю, який носять як повсякденний одяг. Модний спортивний одяг — це найбільша категорія в сегменті спортивного одягу, що становить від 70 до 75%.	<u>Вихід на ринок</u>
<b>Етичний та «сталій» одяг (екомода)</b>	Європа є ключовим ринком «сталого» одягу (відповідає цілям сталого розвитку). У ЄС поширена стурбованість проблемами довкілля та загальна віра в цінність більш сталого способу життя. Споживачі очікують, що модні компанії несуть відповідальність за соціальні та екологічні проблеми. Важливими тенденціями на європейському ринку сталого одягу є освіта споживачів, обмін модою, веганський одяг, прозорість, стандартизація та натуральні барвники.	<u>Звіт</u>
<b>Професійний та спецодяг</b>	Ринок професійного та спецодягу становить приблизно 2,9 млрд євро й розподіляється між чоловічим робочим одягом, який становить до 85% вартості, та жіночим робочим одягом із рештою 15%. Ринок зростає із середньою швидкістю 7,5% щороку.	<u>Ринковий потенціал</u> <u>Вихід на ринок</u>

Джерело: [Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються](#)  
\*У таблиці наведено деякі сегменти, дослідження про інші сегменти можна знайти в розділі «Market information»

### 3.2.2. ЦІНА

**Ціна** є важливим складником маркетингового плану. Як і на внутрішньому ринку, ціна вашого товару або послуги визначає вашу норму прибутку. Під час встановлення експортної ціни вивчіть витрати на виробництво та доставлення, витрати на збут, просування, комісійні посередників. Правильне ціноутворення враховує витрати, ринковий попит та конкуренцію. Скористайтесь таблицею 9 для того, щоби порахувати можливі експортні витрати.

Таблиця 9. Можливі витрати на експорт

Категорія витрат	Опис статті витрат	Сума витрат	Розподіл між партнерами
<b>Маркетинг та просування</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збори агента / дистриб'ютора / іноземних представників</li> <li>• реклама, зв'язок зі ЗМІ</li> <li>• подорожі</li> <li>• комунікації</li> <li>• промоматеріали</li> <li>• ярмарки та виставки</li> <li>• переклад</li> </ul>		

Таблиця 9. Можливі витрати на експорт (продовження)

Категорія витрат	Опис статті витрат	Сума витрат	Розподіл між партнерами
<b>Виробництво</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• собівартість одиниці виготовлення</li> <li>• модифікація товару</li> </ul>		
<b>Підготовчі операції</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркування</li> <li>• пакування</li> <li>• транспортне пакування</li> </ul>		
<b>Підготовка документів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевірки продукції, тестування</li> <li>• отримання сертифікатів та дозволів</li> <li>• підготовка документів</li> <li>• страхування вантажів</li> <li>• гонорар експедитора</li> </ul>		
<b>Транспортування</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевезення</li> <li>• витрати та збори, пов'язані з перевезенням</li> <li>• складування та зберігання</li> <li>• страхування</li> </ul>		
<b>Митні формальності</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• митно-посередницькі послуги</li> <li>• інші збори</li> </ul>		
<b>Фінансування</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нарахування відсотків</li> <li>• коливання курсу валют</li> <li>• страхування експортних кредитів</li> </ul>		

### 3.2.3. 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 10. Інструменти 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	Лобіювання		Соціальні мережі	
Зовнішня реклама	Спонсорство			

Визначте, які ви плануєте використовувати інструменти та складіть промокалендар — коли ви запускаєте промокампанію, пропонуєте знижки, проводите заходи з просування.

### 3.2.4. 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 не визначена, ви звертаєтесь до всіх, тобто звертаєтесь до «нікого».

**Унікальна торгова пропозиція (УТП)** — твердження про ваші відмінності, що відрізняє ваш продукт від продукту конкурентів. Розробка 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», чим вони переймаються. Визначте користь для клієнтів — яких результатів і переваг вони бажають домогтися.
- 2. Карта цінностей (ваш продукт)** — це те, що ви пропонуєте споживачам. Опишіть «знеболювальні» — окресліть, як ваші продукти зараз допомагають клієнтам тамувати біль, як допомагають усунути небажаних результатів, перешкод або ризиків. Відобразіть 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 звертаєтесь 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. Скоротить, переформулюйте,** пам'ятаючи, що хороша УТП повинна відповідати п'яти критеріям: **Унікальна. Бажана** (про це мріють ваші споживачі.) **Коротка. Чітка. Гостра.** УТП має запам'ятатися та бути емоційно привабливою.

### КРОК 3. ВИБІР МОДЕЛІ ВИХОДУ 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 значних фінансових ресурсів можна згрупувати за трьома широкими категоріями: прямий експорт, непрямий експорт та партнерство/альянси. Однак є низка інших моделей виходу на ринок, таких як: інвестиції, спільні підприємства та ліцензійні угоди, що потребують великих коштів.

Таблиця 11. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще?

**Прямий експорт** — це прямі продажі безпосередньо споживачеві (B2C), бізнесу (B2B) або агенту/дистриб'ютору в іноземній країні.

#### Агент

Посередник, який діє як «особа, що приймає замовлення»

- 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.



Таблиця 11. Прямий чи непрямий експорт, що найкраще? (продовження)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Працюють за певним строковим контрактом.</li> </ul>
<p><b>Дистриб'ютор</b></p> <p>Це продавець, який купує товари в компаній у країні походження та продає їх на ринку, де він працює</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтримує достатній запас продукції та бере на себе відповідальність за послуги перед та після продажу, що звільняє виробника від цих завдань.</li> <li>• Дистриб'ютори рідко досягають кінцевого споживача і, зазвичай, обслуговують роздрібний ринок.</li> <li>• Як і агенти, вони доповнюють пропозицію іншими неконкуруючими додатковими продуктами та брендами.</li> <li>• Умови оплати та тип відносин між експортером та іноземним дистриб'ютором регулюються угодою між сторонами.</li> </ul>
<p><b>Роздрібні продавці (B2B)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Це прямий контракт із роздрібним продавцем (мережею/брендом), компанія-експортер економить на комісіях та посередниках.</li> <li>• Частіше мережі працюють під власним брендом (Private Label).</li> <li>• Особистий контакт є найефективнішим інструментом.</li> </ul>
<p><b>Прямий продаж (B2C)</b></p> <p>Онлайн-продажі продукції кінцевим споживачам з інших країн</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Це слухна альтернатива для більш просунутих компаній, оскільки експорт у такий спосіб вимагає великих маркетингових зусиль.</li> <li>• 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.</li> <li>• Популярним є метод прямих продажів через створення інтернет-магазину, де масове розповсюдження має величезний потенціал.</li> </ul>
<p><b>Непрямий експорт</b> — цей метод вибирають компанії, які ще не в можуть узяти на себе прямий експорт через пов'язані з цим витрати та ресурси. Компанія зосереджується на виробництві товарів і управляє бізнесом, а експортну діяльність передає посереднику.</p>	
<p><b>Експортні консорціуми/альянси</b></p> <p>Створюються компаніями з одного виробничого сектору або з тими, хто виробляє додаткові товари</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гарний інструмент безпосереднього розширення ринку, навчання та отримання зворотного зв'язку при обмежених ресурсах, чудова можливість здобути досвід роботи та ознайомитися з тенденціями та правилами гри на міжнародному ринку.</li> <li>• Продажі виконуються під брендом альянсу. Альянс здійснює маркетинг та продажі за ресурси його учасників.</li> </ul>
<p><b>Продаж клієнтови-експортеру</b></p> <p>Національна компанія, яка купує, експортує та продає своїм коштом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Майже ідентична процедура продажу товару будь-якому іншому національному клієнту. Спосіб є менш витратним, але він не забезпечує отримання практичного досвіду та контролю за продажами. Це ідеальний метод для компаній, які не мають достатніх ресурсів, але хотіли б спробувати експортувати.</li> <li>• Експортер самостійно вирішує, який товар можна продати та бере на себе дослідження ринку та управління експортом.</li> </ul>

Залежно від обраної моделі виходу на ринок, ви мусите визначитися з типом вашого партнера — Хто він? Які обов'язки він буде виконувати? Які витрати будуть на вашому боці, а які — на боці партнера? Хто буде проводити маркетингову кампанію та інші питання? Якщо згрупувати основні витрати та обов'язки партнерів, що виникають у процесі постачання продукції споживачу, то матиме таку матрицю відповідальності учасників експорту:

Таблиця 12. Матриця відповідальності партнерів у процесі експорту

Витрати	Виробник	Непрямий експорт		Прямий експорт			
		Експортер	Альянс	Агент	Дистри-б'ютер	B2B мережі, бренди	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%	5%	40-50%	20-40%	Прибуток

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

#### КРОК 4. ПОШУК ПАРТНЕРА

Найбільш помітною різницею між 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 зробити свій внесок у його стратегію збуту. Розглянемо ланцюг постачання дитячого одягу.

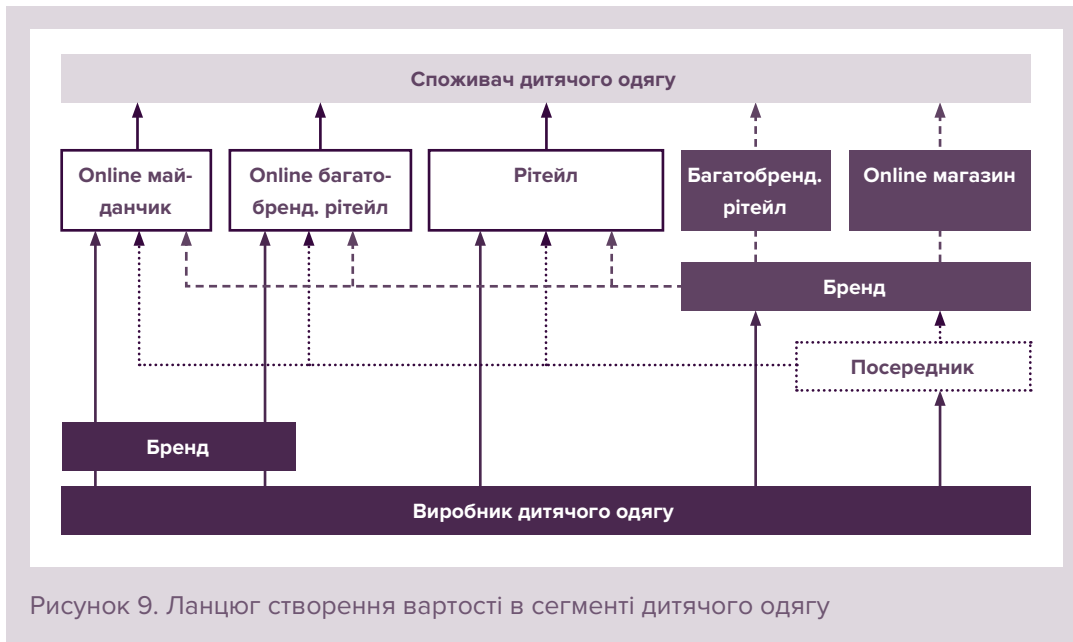
Ми бачимо, що в ланцюгу є посередники (агенти, торговці, імпортери та компанії з приватними торговими марками), які продають товар покупцям вгору за ланцюгом створення вартості.

**Агенти, торговці, імпортери та компанії з приватними торговими марками** є найбільш авантюричним типом покупця і, зазвичай, першим, хто вивчає нові напрями пошуку. Працюючи з посередником, ви матимете доступ до багатьох різних покупців вгору за ланцюгом створення вартості, і ви зможете навчитися обслуговувати їх, дотримуючись інструкцій торговця. Водночас ви уникаєте ризику та інвестицій, пов'язаних із безпосереднім постачанням бренду роздрібному продавцю.

**Бренди.** Багато європейських брендів у сфері моди намагаються виключити посередників та постачають товари безпосередньо від виробників. Робота з брендами пов'язана з більшим ризиком, оскільки вимоги стають жорсткішими. Набути статусу постачальника бренду надзвичайно важко.

**Роздрібні торговці (ритейл)** — дає перевагу вести бізнес із партнером, який знає тенденції та вимоги на ринку. Вибір між веденням бізнесу з посередником або роздрібним продавцем, безсумнівно, залежить від продукту. Базові, дешеві предмети не виправдують роботу з посередником (націнка).

Визначте ХТО ваш покупець, складіть його **профайл**, тобто вимоги до партнера та починайте пошуки!



#### Ресурси для пошуку партнерів:

Торгові платформи:	
<b><u>Retail-Index</u></b>	це інтернет-база даних основних роздрібних торговців одягом у Європі.
<b><u>Alibaba</u></b>	інтернет-ринок B2B та одна з найпопулярніших платформ у Європі.
<b><u>Foursource</u></b>	спільно з Alibaba є найбільш часто використовуваною платформою.
<b><u>Fibre2Fashion Marketplace</u></b>	інтернет-платформа, що заснована у 2000 році, є однією з найстаріших та найбільших онлайн-порталів B2B, спеціально для швейної промисловості.
<b><u>Sewport</u></b>	онлайн-платформа для зв'язку B2B, яка допомагає дизайнерам та новим брендам знаходити виробників одягу, що можуть обробляти невеликі та середні обсяги. У базі даних понад 18 000 активних брендів та майже 1 200 виробників.
<b><u>Apparel Buyer Contact</u></b>	це не платформа збору, а консультаційна служба, що продає вичерпні списки європейських покупців одягу, реальних людей, відповідальних за постачання одягу в європейських швейних компаніях, з їх контактними даними.

<b>Мережі:</b>	
<b><u>BSCI</u></b>	провідна глобальна бізнес-асоціація, об'єднує понад 2 400 роздрібних торговців, імпортерів, брендів та асоціацій із понад 40 країн.
<b><u>Sustainable Apparel Coalition</u></b>	галузева мережа брендів та роздрібної торгівлі.
<b><u>Better Work</u></b>	мережа брендів та роздрібних торговців.
<b><u>The German Partnership for Sustainable Textiles</u></b>	платформа для діалогу та вивчення різних питань, пов'язаних із текстильним виробництвом.
<b><u>The Dutch Agreement on Sustainable Garments and Textile</u></b>	платформа партнерства між бізнесом, урядом, профспілками.
<b>Бази даних та каталоги:</b>	
<b><u>Kompass</u></b>	глобальна багатосекторна база даних B2B.
<b><u>Europages</u></b>	довідник європейських компаній.
<b><u>Global buyers online</u></b>	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів.
<b><u>Wer liefert was</u></b>	це провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії. Більшість компаній є німецькомовними, тому потрібно шукати німецькі назви продуктів, крім англійських.
<b>Галузеві асоціації:</b>	
<b><u>Міжнародна федерація одягу</u></b>	представляє асоціацію сектора, бренди і виробників в сфері торгівлі та пошуку партнерства.
<b><u>Європейський Альянс брендового одягу</u></b>	представляє понад 60 компаній-членів.
<b><u>Єврокомерція</u></b>	представляє інтереси 34 великих ритейлерів та гуртовиків у Європі.
<b>Асоціації національного сектору:</b>	
<b><u>Німецька мода</u></b>	представляє німецьку індустрію моди та інтереси її 350 компаній-членів.

<b><u>Рада моди Німеччини</u></b>	підтримує понад 100 німецьких модних брендів і роздрібних торговців.
<b><u>FNCSM</u></b>	об'єднання французького сектора брендів одягу високого класу.
<b><u>Асоціація моди і текстилю Великобританії</u></b>	представляє понад 400 модних брендів і дизайнерів у Великобританії.
<b><u>Mode Suisse</u></b>	представляє інтереси компаній текстильної промисловості та роздрібного ринку Швейцарії.
<b><u>Асоціація шведських модних брендів</u></b>	представляє інтереси 70 шведських брендів.
<b><u>Modint</u></b>	галузева асоціація голландських швейних компаній, що займається оптовою торгівлею та виробництвом.
<b><u>Euratex</u></b>	Європейська конфедерація асоціацій текстилю та одягу.

## 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'язуєтесь надати потрібні документи. Огляд документів щодо експорту/імпорту, які очікує імпортер:

- **Загальна декларація прибуття** — це попереднє повідомлення про вантаж, що в'їжджає до ЄС. Воно має бути поданим в першій митній установі в'їзду до ЄС перевізником вантажу, хоча в деяких випадках це може зробити імпортер-одержувач, 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.
- **Документ, що підтверджує 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><b><u>Офіс з просування експорту України</u></b></p>	<p>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.</p>
<p><b><u>Торгово-промислова палата України та регіональні ТПП</u></b></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><b><u>Програма сприяння експорту WNISEF</u></b></p>	<p>Надає допомогу українському малому та середньому бізнесу в розширенні його присутності на іноземних ринках, зокрема через підтримку участі компаній у міжнародних торговельних заходах.</p>
<p><b><u>Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (СВІ)</u></b></p>	<p>Пропонує ринкову інформацію про різні товари та послуги, програми тренінгів, технічну підтримку.</p>
<p><b><u>Європейська мережа підприємців (EEN)</u></b></p>	<p>Надає поради, необхідні для розвитку та виходу на міжнародні ринки через своїх представників в країні. Мережа 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

## GOLDI ЛЬОНОКОМБІНАТ

### Критерії успіху:

- Продукт
- Власна тканина
- Онлайн-продажі
- Ціна
- Якість
- Сучасні технології
- Кваліфіковані кадри
- Пошук можливостей там, де інші не бачать
- Довгострокова стратегія розвитку

**Льонокомбінат і мережа магазинів «Goldi»** найуспішніший вітчизняний ритейлер.

Успішне за радянських часів підприємство розвалювалося в дев'яностих. У 2008-му Олег Червонюк очолив льонокомбінат, витратив кілька років на ремонт, модернізацію виробництва та пошук працівників. У 2011-му комбінат почав випускати трикотажні тканини, з яких виготовляється одяг. У 2014-му відкрито приблизно два десятки крамниць по Україні, впроваджені онлайн-продажі. Компанія почала експортувати одяг у Польщу в 2018 році, відкривши два магазини у Варшаві й Лодзі. Амбіції — створити **відому, впізнавану** українську компанію, **яка б експортувала продукцію у Європу**.

**Поради від компанії:** «Формула успішного бізнесу: сучасні технології і кваліфіковані кадри. Є дві передумови, щоби цього досягнути: багато працювати та робити це в себе вдома.»

## Bembi

### Критерії успіху:

- Тенденції та тренди
- Розуміння потреб споживачів
- Безпечність товару
- Відповідність вимогам ЄС
- Сертифікація
- Oeko-Tex®
- Суворі технології пошиття
- Сучасні технології
- Кваліфіковані кадри

**ТМ Bembi** — провідний український виробник дитячого одягу в Україні. Досвід роботи на ринку з 1998 року. Одяг під брендом «Bembi» продається в Польщі, Німеччині, Прибалтиці, Білорусі, Молдові, Канаді та Новій Зеландії.

Для виробництва використовуються якісні та безпечні тканини, що мають сертифікат Oeko-Tex® Standard 100. Безнікелева фурнітура. Одяг виготовляється відповідно до ДСТУ на сучасному обладнанні кваліфікованими швачками за суворою технологією. Компанія постійно оновлює асортимент, розробляє ексклюзивні сезонні колекції.

**Поради від компанії:** «Зовнішньоекономічна діяльність більш складна й ризикована, ніж в Україні, і підприємству, що виходить на закордонний ринок, потрібно бути морально, організаційно, фізично і фінансово готовим до всіх труднощів. Потрібно створювати нові методики і використовувати правильні інструменти й канали збуту. Доведеться бути дуже наполегливими, гнучкими і адаптивними.»

## РОЗДІЛ 6

# БАЗИ ДАНИХ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ТА ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТУ

Статистичні ресурси	
<a href="#"><u>ITC Trade Map</u></a>	Показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативних та конкурентних ринків, а також довідник компаній-імпортерів та експортерів. Охоплює 220 країн та територій.
<a href="#"><u>Eurostat</u></a>	Статистичне управління ЄС, відповідає за публікацію високоякісних загальноєвропейських статистичних даних та показників, що дають змогу проводити порівняння між країнами та регіонами.
<a href="#"><u>EU position in the world trade</u></a>	Позиція ЄС у світовій торгівлі. Статистичні посібники, найкращі торгові партнери, статистика країн та регіонів.
<a href="#"><u>UN Comtrade</u></a>	Безкоштовний доступ до детальних даних про світову торгівлю. UN Comtrade — це офіційна статистика міжнародної торгівлі.
Аналітичні ресурси	
<a href="#"><u>Market Access Map</u></a>	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.
<a href="#"><u>Access2Market</u></a>	Експорт із ЄС, імпорт до ЄС — усе, що вам потрібно знати.
<a href="#"><u>Statista</u></a>	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.
<a href="#"><u>CBI</u></a>	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо виходу на європейські ринки для країн, що розвиваються.
<a href="#"><u>Doing Business</u></a>	Вичерпні кількісні дані для порівняння середовищ регулювання бізнесу.
<a href="#"><u>GlobalTrade HelpDesk</u></a>	Служба підтримки глобальної торгівлі. Детальна інформація про імпорт, динаміку ринку, тарифи, регуляторні вимоги, потенційних покупців.
Безпека продукції	
<a href="#"><u>Текстиль та одяг</u></a>	Інтернет-портал Європейської Комісії щодо законодавства регулювання текстилю та одягу.
<a href="#"><u>Harmonized standards</u></a>	Регламенти, директиви, стандарти: директива про загальну безпеку, регламент про засоби індивідуального захисту, CE-маркування.



<b><u>CEN</u></b>	Пошук та придбання європейських стандартів.
<b><u>Standards Map</u></b>	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки продуктів, а також ділової етики.
<b>Інтелектуальна власність</b>	
<b><u>IPR</u></b>	Інтернет-портал Європейської Комісії щодо інтелектуальної власності.
<b><u>EUIPO</u></b>	Європейське відомство з питань інтелектуальної власності.

