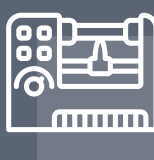


# ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ



ІНЖИНІРИНГ

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ:

# ІНЖИНІРИНГ

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

01

## КРОК ПЕРШИЙ: КОМПАНІЯ

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

02

## КРОК ДРУГИЙ: РИНКИ

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

03

## КРОК ТРЕТІЙ: ТОВАР

Його відповідність вимогам ринку та споживачів.

04

## КРОК ЧЕТВЕРТИЙ: ВХІД ТА ПРОДАЖІ

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

05

## КРОК П'ЯТИЙ: ПРОСУВАННЯ

Ціннісна пропозиція. Просування. Пошук партнерів.

# 01

КРОК ПЕРШИЙ

## КОМПАНІЯ

Інжиніринг є одним із найбільших секторів промисловості в економіці ЄС за кількістю підприємств, зайнятістю, виробництвом та створенням доданої вартості. Покращення інновацій та досліджень є життєво важливими для конкурентоспроможності цього сектора. Для захисту бізнесу від недобросовісної конкуренції ЄС впроваджує ефективний нагляд за ринком. Це безпосередньо впливає на очікування та вимоги покупців до товарів, які імпортуються.

Товари мають відповідати технологічному рівню сектора і вимогам технічного регулювання. Український експортер мусить розуміти виклики та спрямовувати зусилля на виробництво затребуваного товару, який відповідає вимогам ЄС.

Тому, починаючи експортну діяльність, передусім, проаналізуйте, яке значення має експорт для розвитку компанії та як експортна діяльність може вплинути на виробництво товару для внутрішнього ринку. Занурення в експорт може створити можливості на внутрішньому ринку, а може й навпаки їх зменшити. Важливо зрозуміти, чи готові ви до викликів, що, за наявного виробництва та продажах, можуть стати бар'єром або сприятимуть вашому розвитку.

Аналіз сильних та слабких сторін дає змогу визначитися з тим, що буде «продавати» ваш продукт (наприклад: технології, інновації, конструкторські розробки), а що — заважати розвитку експорту. Зверніть увагу на характеристики продукту, виробництво, обсяги, ціну, обслуговування, відповідність технологічному рівню та жорстким технічним вимогам.

# 02

## КРОК ДРУГИЙ РИНКИ

Обираючи ринки, потрібно проаналізувати, які ринки створюють більше можливостей для продажів та розвитку. Вибір ринку залежить від його привабливості та спроможності компанії працювати на ньому. Процес збору інформації допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо того, як діяти на цільовому ринку.

Спочатку обираються потенційні ринки. Потім, проводячи докладний аналіз, — найбільш перспективні, звужуючи відбір до одного–двох.

На першому етапі проаналізуйте торговельний баланс, показники імпорту та експорту в грошовому та кількісному вимірах, тенденції зростання. Особливу увагу зверніть на країни-конкуренти, які постачають аналогічний або подібний товар, їхній рівень технологічного розвитку. Сектор інжинірингу технологічно розвинений, тому вимоги до експортера також будуть суворі.

Далі досліджуємо вимоги до товару, внутрішнє виробництво, технологічний рівень, основних виробників та постачальників, у яких країнах найбільш розвинуто виробництво та де ваш товар може бути затребуваний.

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

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

# 02

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

Інтернет-ресурси для аналізу ринків:

Назва ресурсу, наявна інформація	Посилання
 <b>ITC Trade Map</b> Торговельна статистика, країни-постачальники, база компаній.	<a href="http://trademap.org">trademap.org</a>
 <b>Eurostat</b> Статистичний офіс ЄС. Статистика за різними сферами.	<a href="http://ec.europa.eu/eurostat">ec.europa.eu/eurostat</a>
 <b>Access2Market</b> Довідковий портал ЄС: тарифи, вимоги, статистика, регулювання.	<a href="http://trade.ec.europa.eu/access-to-markets">trade.ec.europa.eu/access-to-markets</a>
 <b>CBI</b> Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (секція База даних досліджень).	<a href="http://cbi.eu">cbi.eu</a>

# 03

## КРОК ТРЕТІЙ

## ТОВАР

Щойно український виробник продає продукцію в ЄС, він стає учасником ланцюгу постачання та несе відповідальність за безпечність продукції. Товар, який становить небезпеку для споживача, вилучається з ринку. Тому аналіз вимог безпеки та підтвердження відповідності товару вимогам безпеки є важливими кроками для розвитку експортних продажів.

Узагальнена схема вимог для різних груп продукції сектору інжинірингу має такий вигляд:

ВИМОГИ/ПРОДУКЦІЯ	Машини та обладнання для харчової галузі	Машини та обладнання (нехарчова галузь)	Вузли/комплектуючі/частини
<b>Загальні вимоги</b>			
Директива про загальну безпеку продукції	+	+	+
Директива про пакування та відходи	+	+	+
Права інтелектуальної власності	+	+	+
<b>Спеціальні вимоги</b>			
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	?/+	?/+	?/+
<b>Добровільні (всі групи товарів)</b>			

# 03

Доведення відповідності вимогам виконується виробником продукції за процедурами, визначеними в законодавчих актах. Якщо до товару застосовні декілька актів, потрібно довести, що продукт відповідає вимогам всіх актів. До процесу відповідності, зазвичай, залучаються треті сторони (органи з оцінки відповідності), які проводять перевірку продукції та виробництва.

До того, як розпочати експорт, виробник вже повинен мати наявні документи та бути готовим надати докази, що товар відповідає всім вимогам ринку та вимогам покупців. Проаналізувати вимоги ринку можна за допомогою Довідкового інтернет-порталу [Access2Market](#) та підрозділу порталу ЄС, який систематизує законодавство з технічного регулювання та пояснює процедури доведення відповідності і маркування CE.

# 04

## КРОК ЧЕТВЕРТИЙ

### ВХІД та ПРОДАЖІ

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



Наступний крок — визначення споживачів та посередників, які постачають товари та перебувають в ланцюгу доданої вартості. Доцільно проаналізувати канали збуту та основних гравців: хто купує, розповсюджує та є кінцевим споживачем. Схема може бути представлена таким чином:





# 04

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. Гарним ресурсом для аналізу є база досліджень Центру сприяння імпорту CBI (Market Information — Research Database).



**Ціна товару.** Розуміючи модель виходу на ринок та типи посередників, можна прорахувати ціну. До встановленої базової експортної ціни включіть витрати на доставлення, збут, просування, обслуговування, комісійні посередників. Правильне ціноутворення також враховує одноразові витрати, ринковий попит та конкуренцію.

# 05

КРОК П'ЯТИЙ

## ПРОСУВАННЯ

Плануючі вихід на ринок, потрібно ретельно перевірити інструменти просування, які є в компанії. Створення вебсайту, де потенційний покупець зможе знайти інформацію про компанію, продукт, його характеристики, умови постачання, відповідність вимогам ринку та питання надійності компанії як постачальника товару, технологічний рівень виробництва — є важливим питаннями для просування товару та пошуку потенційних покупців.

Перевірте, чи всі маркетингові матеріали адаптовані до потенційного ринку, каталоги містять необхідну інформацію про характеристики товару, а декларації про відповідність та протоколи випробувань актуальні за строком дії. Перше враження складається зі знайомства із сайтом компанії.

Крім вебсайту, можливо ви використовуєте інші інструменти просування. Проведіть аудит власних інструментів та інструментів просування ваших конкурентів — як вони спілкуються зі своїми споживачами, завдяки яким каналам/ресурсам досягають свого споживача.

Складіть план просування та починайте діяти, навіть якщо ви не зовсім готові до експорту. Пам'ятайте, що на просування потрібен час.

Приділіть увагу розробленню **унікальної торгової пропозиції (УТП)** — твердження про ваші унікальні риси, що відрізняють ваш продукт від продукту конкурентів. Ви та ваш товар мають виділятися серед інших! Покажіть ваші сильні сторони та як вони створюють цінність для споживача.

**Пошук партнера.** В залежності від обраного типу партнера (імпортер/дистриб'ютор/виробник) пошук має бути сфокусований, з початку на визначення ролі в ланцюгу постачання, а потім — рівні компанії (велика/середня/мала). Це можна зробити з допомогою баз даних та каталогів, а також на вебсторінках галузевих асоціацій. Використовуйте списки учасників відповідних ярмарок, щоби визначити можливі контакти, а потім із допомогою пошукових систем знаходьте виробників та дистриб'юторів, яким потрібна ваша продукція.

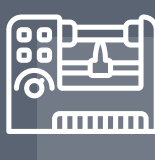
# 05

Визначте, як будуть розподілятися обов'язки, витрати та ризики між сторонами та починайте опрацьовувати наявні ресурси пошуку.

<b>Бази та каталоги</b>	
<b>Kompass</b>	глобальна багатогалузева база даних B2B
<b>Europages</b>	довідник європейських компаній
<b>Global buyers online</b>	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів
<b>Wer liefert was</b>	провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії
<b>ITC Trade Map («Companies»)</b>	списки імпортерів та компаній ЄС, які закупають продукцію

# ПОРАДА

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



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