



ОРГАНІЗАЦІЯ  
ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ  
УКРАЇНА  
.....



MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK

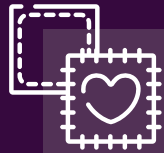
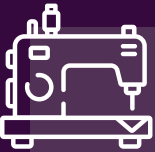


польська допомога



ПРЯМУЄМО  
РАЗОМ

# ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ



## ТЕКСТИЛЬ ТА ОДЯГ

**ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ:**

# ТЕКСТИЛЬ ТА ОДЯГ

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

**01**

## **КРОК ПЕРШИЙ: КОМПАНІЯ**

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

**02**

## **КРОК ДРУГИЙ: РИНКИ**

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

**03**

## **КРОК ТРЕТІЙ: ТОВАР**

Його відповідність вимогам ринку та споживачів.

**04**

## **КРОК ЧЕТВЕРТИЙ: ВХІД ТА ПРОДАЖІ**

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

**05**

## **КРОК П'ЯТИЙ: ПРОСУВАННЯ**

Ціннісна пропозиція. Просування. Пошук партнерів.

# 01

## КРОК ПЕРШИЙ

# КОМПАНІЯ

Починаючи експортну діяльність, компанія, насамперед, має проаналізувати, яке значення має експорт для її розвитку, як експортна діяльність вплине на продажі на внутрішньому ринку.

Знайдіть свою відповідь щодо мотивів до експорту:

| Стимулюють зміни стратегії      | Реакція на тиск або загрози             |
|---------------------------------|---|
| Отримання прибутку та зростання | Конкурентний тиск                       |
| Прагнення керівництва           | Невеликий та насичений внутрішній ринок |
| Унікальний продукт              | Перевиробництво/надмірна потужність     |
| Можливості зовнішнього ринку    | Отримання іноземних замовлень           |
| Економія завдяки масштабуванню  | Розширення продажу сезонних продуктів   |
| Податкові пільги                | Близькість до міжнародних клієнтів      |

Оцініть, чи готова компанія до експорту, що може стати бар'єром, а що сприяти розвитку експорту. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії. Сильні сторони будуть «продавати» ваш продукт, слабкі — будуть бар'єрами та заважатимуть розвитку експорту, особливо, якщо вони посилюються зовнішніми загрозами. Зверніть увагу на характеристики продукту, виробництво, обсяги, ціну, обслуговування, дизайн та інше.

# 02

## КРОК ДРУГИЙ

# РИНКИ

Обираючи ринки, потрібно проаналізувати, які з них створюють більше можливостей для продажів та розвитку. Вибір ринку залежить від: його привабливості та спроможності компанії працювати на ньому; відповідності товару вимогам ринку; наявних трендів та тенденцій, що створюють не лише можливості, але й загрози. Процес збору інформації допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо того, як діяти на цільовому ринку.

Спочатку обираються потенційні ринки. Потім, проводячи докладний аналіз, — найбільш перспективні.

На першому етапі аналізуємо торговельний баланс, імпорт та експорт у грошовому та кількісному вимірах, тенденції зростання. Особливу увагу потрібно звернути на країни-конкуренти. Сектор текстилю та одягу дуже конкурентний. Імовірно, ви будете обирати нішеві сегменти споживачів, щоби знайти та завоювати свою частку ринку.

Далі досліджуємо обсяги споживання, вимоги до товару, внутрішнє виробництво, конкуренцію, правила «гри». Зверніть увагу на зміни тенденцій споживання та наявні тренди. Експортеру-початківцю важко конкурувати з відомими брендами, тому пошук ринків, де є ваші споживачі, очікування яких можуть задовольнити ваші товари, надають більше можливостей.

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

| Країна   | Критерії оцінювання ринків<br>(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 ринки 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. Обирайте ринок, якій відповідає вашим можливостям. Більш привабливі ринки потребують великих ресурсів та коштів.

Інтернет-ресурси для аналізу ринків:

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

# 03

КРОК ТРЕТІЙ

## ТОВАР

Щойно український виробник постачає продукцію до 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 є важливим кроком в процесі розвитку експортних продажів.

Перевірте, чи відповідає товар таким **обов'язковим вимогам**:

|     |  |
|-----|--|
| 01. | <b>Хімічна безпека</b>   Регламент REACH № 1907/2006<br>обмежує використання хімічних речовин у текстилі та шкірі              |
| 02. | <b>Вимоги до маркування текстильних волокон</b><br>Регламент № 1007/2011   встановлюють правила маркування текстильних виробів |
| 03. | <b>Інструкції для прання та догляду</b>   стандарт ISO 3758:2012   |
| 04. | <b>Особливі вимоги до дитячого одягу</b>   Директива № 2001/95/EC та пов'язані з нею стандарти                                 |
| 05. | <b>Маркування CE</b>   Регламент № 2016/425<br>стосується спецодягу та засобів індивідуального захисту                         |

Крім обов'язкових вимог, покупець може вимагати довести відповідність добровільним вимогам, визнаним ринком схем сертифікації. Найбільш відомими є:



Oeko-Tex  
[oeko-tex.com/en/](http://oeko-tex.com/en/)



GOTS  
[global-standard.org/](http://global-standard.org/)

# 03








EU Ecolabel  
[ec.europa.eu/environment/ecolabel/](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/)



Fair Trade  
[fairtrade.net/](http://fairtrade.net/)

Додатково можна використовувати такі інтернет-ресурси для аналізу вимог ринків:

| Назва ресурсу, наявна інформація  | Посилання  |
|---|--|
|  <b>Access2Market</b><br>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>RAPEX</b><br>Повідомлення про небезпечну продукцію, вжиті заходи та результати розслідувань.        | <a href="http://cutt.ly/ihStN9V">cutt.ly/ihStN9V</a>   |
|  <b>Текстиль та одяг</b><br>Портал Європейської Комісії, законодавство, регулювання текстилю та одягу. | <a href="http://cutt.ly/2hSt7lo">cutt.ly/2hSt7lo</a>   |
|  <b>Harmonized standards</b><br>Регламенти, директиви, стандарти (Маркування CE).                      | <a href="http://cutt.ly/0hSyrOo">cutt.ly/0hSyrOo</a>   |
|  <b>Standards Map</b><br>Добровільні стандарти.  | <a href="http://standardsmap.org">standardsmap.org</a>   |

# 04

## КРОК ЧЕТВЕРТИЙ

### ВХІД та ПРОДАЖІ



**Споживач.** Споживачі ринку ЄС дуже вимогливі та вибагливі, тому визначення сегменту та спрямування зусиль для задоволення відповідних вимог є дуже важливим кроком. Високий рівень конкуренції на ринку ЄС із боку власних виробників та іноземних постачальників вимагає від експортера ретельного аналізу трендів споживання та тенденцій поведінки споживачів, а також їхніх вподобань.

Сегментами, що створюють найбільше можливостей для виробника одягу на ринку ЄС, є: одяг для споживачів 50+, адаптивний одяг, одяг для тіла, джинсовий одяг, сукні та спідниці, ісламський одяг, recycled fashion, «формуючий» (коригуючий) одяг, спортивний одяг, етичний та «сталий» одяг (екомода), професійний та спецодяг.

Ознайомитися з попитом та особливостями виходу на ринок за кожним сегментом можна на вебсайті **Центру просування імпорту СВІ** (розділ «Market Information» — <https://www.cbi.eu/>). Дослідження також містять корисну інформацію про ланцюги постачання та канали збуту, за якими товар досягає кінцевого споживача. Знайдіть відповіді на питання: хто ваш споживач, за якими каналами постачається товар, яких посередників треба шукати. Надалі посередники і будуть вашими партнерами.



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



# 04

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



**Ціна товару.** Розуміючи модель виходу на ринок та типи посередників, можна прорахувати ціну, додаючи всі витрати в ланцюгу постачання — виробництво, маркетинг, транспортування, просування, гонорари посередників, продажі, обслуговування тощо. Порівняйте «свою» ціну з цінами на ринку.



**Партнер.** Складіть профайл партнера (роль у ланцюгу, обов'язки, витрати) та розпочинайте діяльність із просування бренду та товару.

# 05

## КРОК П'ЯТИЙ

# ПРОСУВАННЯ

Плануючі вихід на ринок, потрібно ретельно перевірити канали комунікації, які є в компанії. Створення обізнаності про бренд та продукт є важливим для просування текстилю та одягу на ринку ЄС.

**Вибір інструментів просування** залежить від того, хто ваш споживач, де він може отримати інформацію про ваш товар та як найкраще його досягти. Проаналізуйте, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони спілкуються зі своїми споживачами, через які канали:

### **Зовнішні канали/ресурси**

### **Загальна аудиторія споживачів**

Традиційна реклама — друкована, ТВ, радіо, борди та дисплеї, поштові розсилки, пошукові інструменти, онлайн-реклама, реклама в точках продажу, інша

### **Власні канали/ресурси**

### **Споживачі/клієнти**

Корпоративний сайт, лендінгові сторінки, сайти для промокампаній, блог, сторінки в соціальних мережах, сторінки шанувальників, спільнота бренда/товару

### **«Зароблені» канали**

### **Супер-фани/шанувальники**

Отримана публічність — коментарі на сторінках соціальних мереж, блоги, форуми, публікації, вірусна реклама, рекомендації

# 05

Проаналізуйте, завдяки яким каналам/ресурсам можна досягти споживача, які витрати потрібні на кожний із каналів. Складіть план просування та починайте діяти, навіть якщо ви не зовсім готові до експорту. Пам'ятайте, що на просування потрібен час.

Плануючи промокампанію, приділіть увагу складанню **унікальної торгової пропозиції (УТП)** — твердження про ваші відмінності, що відрізняють ваш продукт та компанію від конкурентів. Ви та ваш товар маєте виділятися серед інших! Покажіть свої сильні сторони та як вони створюють цінність для споживача. Так ви зможете досягти споживачів сегменту, на який націлюєтесь.

**Пошук партнера.** Ви вже маєте профайл вашого партнера (крок 4) та розумієте, хто він. Тепер визначте, як будуть розподілятися обов'язки, витрати та ризики між сторонами та починайте опрацьовувати наявні ресурси пошуку партнера.

## Бази та каталоги

- Kompass
- Europages
- Global buyers online
- Wer liefert was

## Торгові платформи

- Retail-Index
- Foursource
- Fibre2Fashion Marketplace
- Sewport
- Apparel Buyer Contact

## Асоціації

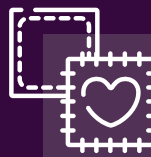
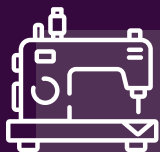
- Міжнародна федерація одягу
- Європейській Альянс Брендowego одягу Єврокомерція
- Німецька мода
- FHCM
- Mode Suisse
- Асоціація шведських модних брендів
- Modint
- Euratex

## Мережі

- BSCI
- Sustainable Apparel Coalition
- Better Work
- The German Partnership for Sustainable Textiles
- The Dutch Agreement on Sustainable Garments and Textile

# 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!**