

Consultant's Digest #1

(жовтень-листопад)



ENTREPRENEURSHIP
AND EXPORT
PROMOTION OFFICE
STATE INSTITUTION



EMBASSY OF THE UNITED STATES
KYIV, UKRAINE



ESTONIA
DEVELOPMENT COOPERATION



MARKETINGI
INSTITUUT

4

КЕЙС СТАДІ РИНОК КАНАДИ ДЛЯ
УКРАЇНСЬКОГО ПЕЧИВА

5

СИСТЕМНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СИСТЕМ-
НОГО ІНТЕГРАТОРА

7

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ
ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ

8

РЕСУРСЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПО-
ТЕНЦИАЛА РЫНКОВ

9

ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ ПРИ ВИ-
ХОДІ НА РИНОК?

10

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО
ВИРОБНИКА ДЕРЕВ'ЯНИХ ІГРАШОК
ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ АУТСОРСИН-
ГУ ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ НІМЕЦЬКИХ
ЗАМОВНИКІВ

11

ЯК ПРАВИЛЬНО ПОРІВНЯТИ ЦІ-
ЛЬОВІ РИНКИ. ПРИКЛАД ОДЕСЬ-
КОГО МАШИНОБУДІВНОГО ЗАВО-

12

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ОР-
ГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ
НІМЕЧЧИНИ

14

ПРОФІЛЬ КРАЇНИ: ОСНОВНІ СКЛАДОВІ
ТА ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

16

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ВИ-
РОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ БІОДОБРИВ
НА РИНКУ ЄС, ЗОКРЕМА НІМЕЧЧИНИ

Стань головним героєм формування ринку експортного консалтингу України! Пройди опитування та допоможи зрозуміти над чим працювати!

Ринок експортного консалтингу України наразі знаходиться на стадії активного зростання, з'являються все нові і нові консультанти, створюються консалтингові агенції та описуються портфелі послуг.

Минулого року випускниками освітньої програми Train the Trainers та практикуючими консультантами стали понад 50 фахівців. Зараз триває навчання ще 60-ти та вже в травні ринок поповниться новими експертами.

Без твоєї думки нам не обійтись, 7 хвилин твого часу впливуть на історію формування консалтингових послуг в Україні!

А якщо ти залишиш нам свої персональні дані, ми будемо раді надіслати результати даного дослідження, як тільки вони будуть готові.

Біжи заповнювати опитувальник, а ми будемо вдячно чекати на твої відповіді!

Заповнити

Опитування триває до 12 грудня 2021 року!



Дане опитування проводиться в рамках навчання на освітній програмі Train the Trainers, що розроблена Інститутом Маркетингу Естонії у співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Програма фінансується Державним департаментом США (Development Cooperation Partnership Program, Round Eight), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

КЕЙС СТАДІ РИНОК КАНАДИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ПЕЧИВА

Kyiv Export
Trade Service



7 експертів із приватного та публічного сектору з 20+ років сумарного досвіду в експорті, ЗЕД та консалтингу максимально спростять шлях вашого продукту чи послуги на закордонні ринки



<https://www.facebook.com/KETSconsulting>



РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Економічні індикатори світової економіки:

<https://www.economy.com/indicators/>



Кейс-стаді: експорт печива та пряників до Канади. Чи варто розглядати Канаду як перспективний ринок для експорту українського печива?

«Деліція» – український виробник солодошів, в асортименті якого понад 60 видів (200 найменувань) продукції: цукрове та здобне печиво, вафлі та пряники. Компанія вже експортувала більш ніж у 20 країн світу і зацікавилась можливістю вийти на новий для себе ринок Канади.

Для цього було обрано печиво та пряники, що позиціонуються як продукція для щоденного споживання, і спеціальну лінійку продукції – набори пряників у подарунковій упаковці з доданою вартістю для дитячої активності, що позиціонуються як преміальний подарунковий продукт.

Ми провели аналіз ринку Канади, щоб визначити його потенціал для експорту. Дослідили експорт та імпорт кондитерських виробів із борошна, визначили маркетингові тренди у країні, провели аналіз діяльності конкурентів, ціноутворення, методів стимулювання збуту, а також розглянули технічні вимоги до інформації на упаковці продукції.

Провели SWOT-аналіз та надали наші рекомендації щодо виходу продукції на ринок Канади. Розробили матрицю позиціонування для обох типів продукції клієнта.

Було визначено низку ключових факторів, які мають бути враховані перед виведенням продукції на даний ринок.

- Канада друга у світі за площею, проте основна кількість населення, що співмірне з населенням України, сконцентрована у містах її південно-східної частини.
- Рівень ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення у п'ять разів більший, ніж в Україні.
- Приблизно 1,3 млн жителів Канади склада-

ють етнічні українці, що є гарною новиною для українських експортерів.



Ми допоможемо тобі побачити те, що не помічають інші - все для твого успішного експорту!

• 22,8% населення Канади розмовляє французькою мовою, 75,4% – англійською. Представники цих мовних груп мають свої особливості й уподобання у споживанні. Отже, потрібна окрема стратегія у покритті кожної з цих споживчих груп. Відповідно, маркування продукції має бути зроблено двома мовами: англійською та французькою.

• Вимоги до форми та змісту маркування в Канаді мають свої особливості, з якими ми ознайомили нашого клієнта для подальшої адаптації маркування до вимог ринку Канади.

• Ринок кондитерських виробів із борошна у 52 рази більший, ніж загальний обсяг товарів у цій категорії, що експортуються з України.

• Імпорт у країні росте на 10% у категорії вафель, на 4% – у категорії бісквітів та пряників.

• В Канаді діє пільговий тариф 0% на імпорт з України кондитерських виробів із борошна.

• Тривалий термін доставки морем контейнерних обсягів продукції (до 50 днів) дозволяє експортувати тільки продукцію з терміном придатності від 9 місяців.

Проаналізовано структуру ринку та можливих конкурентів клієнта на ринку Канади. Визначені

основні гравці на місцевому ринку печива та пряників і найбільші мережі супермаркетів, що оперують у цій країні. Визначено середню ціну печива та пряників конкурентів, надано ціновий приклад продукції можливого конкурента. Прораховано ймовірну ціну продукції клієнта на полицях супермаркетів та надано рекомендації щодо її позиціонування відповідно до конкурентних переваг. Визначено, що преміальний подарунковий набір продукції клієнта позитивно вплине і на сприйняття канадським споживачем широкого асортименту продукції клієнта для щоденного споживання та залучить до ознайомлення з продукцією нові групи

можливих споживачів.

В рамках SWOT-аналізу командою було досліджено сильні та слабкі сторони ринку, ризики та виклики, які можуть стояти перед клієнтом.

Ринок Канади визначено як перспективний для експорту українського печива. Надано рекомендації щодо того, як оптимально використати його переваги, нівелювати слабкі сторони та застрахуватись від викликів та ризиків для продукції клієнта.

Який відгук від клієнта?

«Ми були приємно здивовані результатами роботи команди. Команда зробила велику роботу! Ми вирішили діяти згідно з рекомендаціями команди. Дякуємо!»

СИСТЕМНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ІНТЕГРАТОРА



ProExport – професійна команда консультантів у галузі експортних операцій. Дослідження ринків, вибір партнерів, участь у державних тендерах, допомога у підготовці експортних документів, логістика – ці та інші сфери експортної діяльності є компетенцією досвідчених фахівців ProExport, які мають багаторічний досвід та репутацію на ринку.



<https://www.facebook.com/ProExportConsulting>



РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Участь у державних тендерах за кордоном – це ефективний шлях до отримання контракту. Деякі поради та рекомендації щодо участі на «PROZORRO Інфобокс»

<https://infobox.prozorro.org/gpa>.



Обмеження, викликані пандемією COVID-19, спонукають підприємців змінювати підходи до ведення бізнесу та активно працювати над диверсифікацією каналів продажу.

Багато компаній розглядають можливості виходу на зовнішні ринки, а для цього потрібні рішучість, завзятість та певний авантюризм, і, звісно, додаткові інвестиції. Якщо компанія робить лише перші кроки у цьому напрямку, залучення експортних консультантів допоможе їй зберегти час та кошти. Адже зовнішньоекономічна діяльність вимагає фахових знань з таких питань, як аналіз зовнішніх ринків, оцінка експортного потенціалу, вибір напрямків експорту, оцінка ризиків, пошук потенційних партнерів, «упаковка» продукту для виходу на обрані ринки тощо.

Саме такі задачі стояли перед командою консультантів ProExport в рамках роботи з ТОВ «Літер Інтеграція», яка знаходиться у пошуку можливостей виходу на міжнародні

ринки з метою диверсифікації ринків та джерел доходу.

«Літер Інтеграція» (далі – компанія) – системний інтегратор у створенні аудіовізуальних рішень для конференц-залів, центрів управління, комплексних систем безпеки, інтерактивних технологій в освіті. Також компанія розробляє та впроваджує спеціальні програмно-апаратні рішення для управління транспортом і промисловими підприємствами.

Канали постачання в Україні – B2B, B2G (державні закупівлі). Компанія має гарну репутацію в Україні, впевнено почувається на внутрішньому ринку. «Літер Інтеграція» є членом Global Preset Alliance – організації, яка об'єднує системних інтеграторів в усьому світі та спеціалізується на наданні послуг великим світовим корпораціям.

В ході роботи з клієнтом командою ProExport було:

- ідентифіковано послуги/продукти компанії, з яких доречно розпочинати вихід на експорт:

аудіовізуальні системи (далі — продукт);

- проаналізовано обсяги та динаміку зовнішньої торгівлі продуктами, що є складовими комплексних рішень компанії;
- запропоновано країни, експорт послуг компанії до яких має потенціал: Чехія та Норвегія;
- проведено детальний аналіз обраних країн, в тому числі за специфічними критеріями, які стосуються сфери послуг компанії;
- здійснено порівняльний аналіз обраних країн з метою оцінки обсягу ринку та його потенціалу, вартості послуг, каналів їх продажу, особливостей та бар'єрів входу на ринок, експортних ризиків тощо;
- проведено порівняльний аналіз основних конкурентів компанії на ринках обраних країн;
- підготовлено SWOT-аналіз виходу на ринки обраних країн за результатами дослідження.

Враховуючи те, що продукт компанії досить складний та комплексний, в ході співпраці було не просто ідентифікувати та сформулювати ціннісну пропозицію.

Після вивчення та аналізу цільових ринків командою консультантів було визначено кілька можливих шляхів отримання контрактів, одним з яких є участь у державних/публічних тендерах обраних країн. Підставою для такого рішення стали відповідність компанії кваліфікаційним критеріям участі у державних тендерах, технічний потенціал та наявність потенційних субпідрядників в обраних країнах.

Варто наголосити, що законодавство України у сфері державних закупівель гармонізоване із законодавством ЄС. Україна є учасником низки дво- та багатосторонніх угод, які відкривають для сторін взаємний доступ до ринків державних закупівель.

В ході роботи команда консультантів розглядала і специфічні аспекти підготовки компанії до експорту, зокрема:

- особливості бізнес-культури та сфер застосування продукту компанії в обраних країнах;
- питання міграційного законодавства та забезпечення легального перебування українських працівників компанії в зазначених країнах під час надання послуг;
- бар'єри та складнощі участі нерезидентів у державних тендерах за кордоном відповідно до звіту OECD [«Таксономія заходів, що впливають на торгівлю в процесах державних закупівель»](#).

Таким чином, комплексний аналіз показав, що на даному етапі розвитку компанії вихід на експортні ринки саме шляхом участі у державних закупівлях є можливістю продемонструвати власну ціннісну пропозицію та потенціал, сформувати системний погляд на культуру здійснення закупівель, іден-

тифікувати кваліфікаційні вимоги, особливості та застереження при входженні на новий ринок. «Літер Інтеграція» отримала рекомендації від команди консультантів щодо підготовки до виходу на експорт, зокрема спрямовані на підвищення впізнаваності компанії на цільових ринках шляхом:

- покращення свого онлайн-позиціонування;
- посилення своєї присутності у профільних міжнародних групах, в т. ч. у соціальних мережах;
- участі у спеціалізованих заходах, організованих ТПП та посольствами країн, з якими планується подальша співпраця.

Директор з маркетингу ТОВ «Літер Інтеграція» Дмитро Мельченко вказує: «Під час співпраці нам сподобалось вміння консультантів зануритись у проблематику. Здивували їхні сміливі та цілком життєздатні ідеї. Команда консультантів — креативні та сміливі професіонали своїх галузей. Вважаю, що отримав корисні поради та цілком реалістичні ідеї, які ми зможемо реалізувати та отримати прибуток».

терміном придатності від 9 місяців.

Проаналізовано структуру ринку та можливих конкурентів клієнта на ринку Канади. Визначені основні гравці на місцевому ринку печива та пряників і найбільші мережі супермаркетів, що оперують у цій країні.

Визначено середню ціну печива та пряників конкурентів, надано ціновий приклад продукції можливого конкурента.

Прораховано ймовірну ціну продукції клієнта на полицях супермаркетів та надано рекомендації щодо її позиціонування відповідно до конкурентних переваг.

Визначено, що преміальний подарунковий набір продукції клієнта позитивно вплине і на сприйняття канадським споживачем широкого асортименту продукції клієнта для щоденного споживання та залучить до ознайомлення з продукцією нові групи можливих споживачів.

В рамках SWOT-аналізу командою було досліджено сильні та слабкі сторони ринку, ризики та виклики, які можуть стояти перед клієнтом.

Ринок Канади визначено як перспективний для експорту українського печива. Надано рекомендації щодо того, як оптимально використати його переваги, нівелювати слабкі сторони та застрахуватись від викликів та ризиків для продукції клієнта.

Який відгук від клієнта?

«Ми були приємно здивовані результатами роботи команди. Команда зробила велику роботу! Ми вирішили діяти згідно з рекомендаціями команди. Дякуємо!»

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ



Export Now – це команда фахівців з експорту. Підтримка ведення міжнародної торгівлі. Повний супровід вашої зовнішньоекономічної операції. Ми допомагаємо вам експортувати вже зараз. Don't hesitate and export right now!



<https://www.facebook.com/export.now.volyn>



Перед власниками малого або середнього бізнесу, які лише починають експортувати, дуже часто постає питання, як швидко отримати інформацію про той чи інший ринок. Звичайно, за детальним аналізом варто звертатися до професійних консультантів, але корисну інформацію можна здобути самостійно і безкоштовно. Перелік відповідних джерел наведено у цій статті. Більшість із них англomовні.

1) Загальну інформацію про потенційну країну для експорту можна отримати зі [сторінки Світового банку](#) – наприклад, розмір ВВП, рівень інфляції, рівень легкості ведення бізнесу (цей рейтинг не оновлюється, проте доступні дані за минулі роки), індекс людського розвитку (human development index). Ця інформація може бути особливо цікавою, якщо йдеться про далекі або екзотичні ринки (наприклад, країни Азії чи Африки).

2) Обсяги експорту та імпорту можна дізнатися з [Trade Map](#), розробленої Міжнародним торговельним центром (International Trade Centre). Щоб скористатися інформацією, потрібно знати лише код УКТЗЕД та країну, в яку ви плануєте експортувати. Можна зробити висновки про наявність або відсутність експортного потенціалу, конкурентів, динаміку ринку.

Ще одним корисним ресурсом є статистика [Державної митної служби](#). З показників експорту та імпорту також можна зробити висновок про експортний потенціал певної країни.



Коли країну визначено, важливо з'ясувати умови експорту до неї. На [TARIC](#) або [Access2Markets](#) вказано ставки ввізного мита та правила походження товарів для ЄС. Базову інформацію про всі країни можна отримати на [Rules of Origin Facilitator](#). Також є [ресурс Світової організації торгівлі](#) з базовою інформацією про нетарифні обмеження, як-от необхідність отримання додаткових сертифікатів чи інших документів.

І наостанок – дізнатися про виставки та отримати безліч іншої корисної інформації можна зі [сторінки Офісу з розвитку підприємництва та експорту](#). Рекомендуємо експортерам активно використовувати вказані ресурси для власного росту. А у складніших питаннях точно допоможемо ми, команда Export Now.

Product		Product Code	Product Name	Units	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity
Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof		8450	Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof	12,010	3	24	0	4,481	Tons	2,680	0	32,818
Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof		8450	Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof	12,010	3	24	0	4,481	Tons	2,680	0	32,818
Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof		8450	Household or laundry-type washing machines, incl. machines which both wash and dry parts thereof	12,010	3	24	0	4,481	Tons	2,680	0	32,818



EastEx Consulting - команда, яка поєднує унікальну аутентичність Центрального та Східного регіонів. Підтверджена експертиза в базових сферах економічного потенціалу країни – важка промисловість, виробництво продуктів харчування, IT галузь, торгівля, сфера послуг, державний сектор. Досвід кожного члена команди 10-ть і більше років у своїй галузі.



<https://www.facebook.com/EastEx-Consulting-284992369976588>



Чтобы выбрать экспортный рынок, нужно провести детальный анализ и маркетинговое исследование каждого варианта. Это существенные затраты, поэтому стоит заранее определиться с приоритетами для дальнейшего изучения.

Первым шагом в определении потенциала рынков является оценка их емкости с помощью международной статистики торговли товарами*. Соответствующая информация есть в базе данных ООН [Comtrade](#) (UN Comtrade Database). Для изучения стран Евросоюза и Великобритании (до 2021 года) можно использовать [Eurostat](#).

Ценными ресурсами являются [ITC Trade Map](#) и [ITC Market Access Map](#), которые объединяют статистические данные, аналитику и возможность сравнения потенциальных рынков сбыта.

Вышеуказанные ресурсы содержат аналитику по импорту и экспорту товаров в страну, позволяют узнать средний индикатив цен, проанализировать общую динамику в денежном и абсолютном выражении за несколько лет, увидеть концентрацию стран, поставляющих продукцию в ту или иную страну (индекс Херфиндала). Эта информация критически важна для оценки емкости рынков и выбора направлений развития экспорта предприятия.

Следует отметить, что емкость рынка по какому-либо товару не равна объему импорта товара в страну. Она рассчитывается по следующей формуле:

емкость рынка страны = объем производства + объем импорта - объем экспорта

Объемы производства определенной группы товаров в стране можно узнать из разных источников. Для Евросоюза это [данные Eurostat](#) (по классификатору [Prodcom](#)). Информация о других странах есть в открытых источниках и данных маркетинговых исследо-

ваний ведущих агентств: [Frost and Sullivan](#), [Intel](#), [Keynote](#), [Euromonitor International](#), [Statista](#), [Market Research](#).

Дополнительными источниками информации для оценки потенциала рынков могут служить [WITS](#), [CIA World Factbook](#),

Отсутствие факта торговли между странами, крайне незначительные объемы торговли, критическое снижение или прекращение торговли в динамике за несколько лет обычно говорит о том, что существуют определенные барьеры либо продукт в стране не потребляется. Чтобы понять, почему определенный продукт не импортируется, нужно детально изучить рынок. Причины могут быть самыми разными, и порой определить их удастся только в процессе прямого диалога с потенциальными клиентами из выбранных стран.

*Для анализа потенциала рынков необходимо сначала правильно определить таможенный код (УКТ ЗЕД) своей продукции. В этом могут помочь специалисты Торгово-промышленной палаты Украины либо таможенные декларанты. УКТ ЗЕД состоит из десяти знаков. Можно самостоятельно изучить УКТ ЗЕД и подобрать нужный код в [классификаторе](#).

Для аналитики мировой торговли используется гармонизированная система кодов Harmonized System of tariff nomenclature ([HS Codes Nomenclature 2017 edition](#)), разработанная Всемирной таможенной организацией. Такой код состоит из шести знаков. Именно на базе этой системы практически все страны мира строят свои классификации таможенных кодов и тарифов – путем добавления к шести существующим знакам HS Codes еще четырех-шести знаков.

Некоторые страны до сих пор используют редакцию Harmonized system nomenclature 2012 и более старые, поэтому по ним могут быть расхождения в классификации и статистике, что обычно учитывается при предоставлении статистики международной торговли товарами.

ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК?



Global Export Consulting – це Група висококваліфікованих експертів у галузі міжнародної торгівлі, диджиталізації бізнесу та розвитку нових бізнес-напрямків. Наше головне завдання – сприяти розвитку вашого бізнесу, відкривати нові перспективи на закордонних ринках, допомагати подивитися на речі під новим кутом! Go Global!



<https://www.facebook.com/GlobalExportConsultingUA/>



Бізнес має постійно розвиватися, щоб жити. Щоб жити і стати успішним, він має шукати нові можливості для зростання та розвитку. Це означає: збільшувати обсяг продажів, відкривати нові канали збуту, забезпечувати прибуток та впізнаваність бренду, зменшувати ризики, знаходити нових партнерів і вдосконалюватися за допомогою технологій та інновацій.

Безперечно, всі ці можливості відкриваються через вихід на міжнародний ринок. Є багато моделей такого виходу та початку експортної діяльності – непрямий експорт під локальною торговою маркою, відкриття дочірньої компанії, заснування партнерства чи спільної компанії, інвестиції у готове виробництво та продаж за ліцензією чи франшизою.

Кожен метод має свої переваги та недоліки, але зазвичай вибір залежить від наявності у компанії відповідних внутрішніх можливостей – виробничих, фінансових, людських та інших ресурсів, а також від особливостей ринків, на яких вона хоче бути представлена.

Отже, будь-який експортер має приділити особливу увагу визначенню ризиків виходу на обраний ринок і всебічно дослідити відповідну статистику та аналітику. Саме такі дослідження дозволять мінімізувати ризики відсутності попиту, непередбачених витрат і врахувати всі місцеві особливості ведення бізнесу.

Під час оцінки ризиків варто зосередитись на аналізі країни та галузі, в якій планується здійснювати експортну діяльність.

Аналіз країни:

- культура, релігія, особливості менталітету;
- загальна політична й економічна кон'юнктура;
- законодавство (зокрема слід взяти до уваги юридичні тонкощі і податкові аспекти, пов'язані з експортом продукції, а також особливості реєстрації та захисту інтелектуальної власності та авторського права);

- логістика.

Аналіз галузі:

- обсяг ринку;
- наявність потенційних споживачів;
- вимоги до імпортованої продукції/послуг (податки, мита, збори, пільги, квоти, сертифікація тощо);
- моніторинг цін;
- конкуренти та їхній досвід на ринку обраної країни;
- потенційні канали збуту;
- локальні контрагенти.

Наведений перелік ризиків та питань, які потребують аналізу, не є вичерпним. Він радше обов'язковий – це перевірили на власному досвіді численні українські компанії.

Завчасно проведений аналіз ризиків допоможе мінімізувати збитки та полегшить ведення бізнесу в обраній країні в юридично допустимих рамках. Для цього варто звернутися за підтримкою до профільних спеціалістів, себто експортних консультантів, аналітиків, маркетологів та юристів.

Що краще ви підготуєтесь до експорту, то ефективніше і довше зможете продавати свою продукцію та послуги і швидко реалізуєте поставлені задачі та цілі.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА ДЕРЕВ'ЯНИХ ІГРАШОК ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ НІМЕЦЬКИХ ЗАМОВНИКІВ



Go Export Lviv - це команда різнопрофільних експертів, які об'єднані спільною метою - допомогти компанії стати успішним експортером. Повний супровід ЗЕД – від опису товару до пошуку покупців за кордоном. Ми готові експортувати з Вами сьогодні! Go Export Lviv системне рішення ваших завдань!



<https://www.facebook.com/GoExportLviv>



Одним з найцікавіших інструментів, з якими ми познайомилися під час першого модулю навчання програми Train the Trainers 2.0, є матриця позиціонування.

Ідея полягає в тому, що нам треба визначити дві ключові характеристики продукту, який ми хочемо експортувати на той чи інший ринок, та порівняти його за тими самими характеристиками на тому самому ринку. Створивши матрицю позиціонування для будь-якого продукту, ми набагато краще розумітимемо його конкурентні переваги та недоліки.

Створення матриці позиціонування має декілька етапів:

- визначення конкурентів нашого товару чи послуги;
- визначення критеріїв, за якими ми порівнюємо наш товар з товаром конкурентів;
- візуалізація отриманих результатів.

Давайте подивимось, як працює матриця позиціонування, на реальному прикладі.

Maluma toys – молода компанія, створена у 2019 році, основним продуктом якої є послуга аутсорсингу виробництва дерев'яних іграшок. Цільовий ринок – Німеччина. Основні клієнти – виробники або дистриб'ютори дерев'яних іграшок.

Основні конкуренти: виробники Німеччини та інших країн Західної Європи, виробники Східної Європи (Польща, Румунія, Болгарія), азійські виробники (Китай, Малайзія тощо).

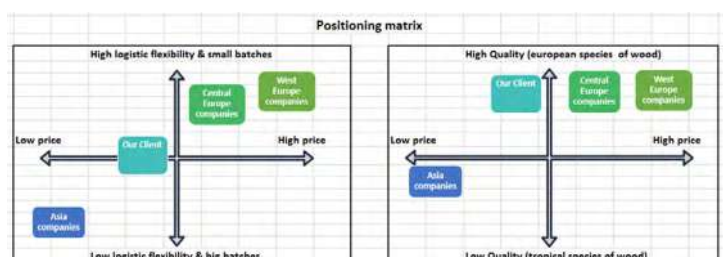
Складність, з якою ми стикнулися, полягала

передусім у тому, що ми не могли диференціювати виробників за такими поняттями, як якість та безпечність виробів. Адже це «вхідний квиток» на ринок – якщо ви не можете виробляти якісні та безпечні для дітей вироби, ви взагалі не маєте шансів знайти замовника. Дизайн виробів зазвичай надається замовником, тому теж не може бути використаний для позиціонування.

В результаті ми обрали три критерії, за якими було здійснено позиціонування Maluma toys. Перший – ціна: універсальний критерій, який завжди впливає на позиціонування, а крайні позиції «висока ціна» та «низька ціна» зазвичай легко оцифровуються.

Два інші критерії, які ми взяли до уваги, були вже більш специфічні для даного ринку. Це можливість виробляти іграшки з європейських порід деревини (бук, дуб, береза тощо) – вона є в усіх європейських виробників, в тому числі українських, але обмежена для азійських, які зазвичай виготовляють іграшки з тропічних порід деревини. І третій критерій – швидкість логістики та можливість виготовляти товар малими партіями: для українських виробників це не так легко, як для європейських, а для азійських є дійсно важким завданням.

Візуалізувавши дані міркування, ми отримали дві наступні матриці позиціонування.



З них чітко випливає наступний висновок. При однаковій якості та безпечності дерев'яних іграшок, вироблених в Україні на замовлення німецьких брендів, єдиним інструментом конкуренції є нижча ціна. І, можливо, при потребі швидко отримати малу партію німецький клієнт буде готовий заплатити дорожче європейському виробникові — голов-

не, щоб це було швидше.

Сподіваюся, вам сподобався такий маркетинговий інструмент, як матриця позиціонування, і ви використовуватимете її у своїй практиці при визначенні позиціонування власних товарів та послуг.

ЯК ПРАВИЛЬНО ПОРІВНЯТИ ЦІЛЬОВІ РИНКИ. ПРИКЛАД ОДЕСЬКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ЗАВОДУ



Odesa Export Consulting Team - команда фахівців з експорту, міжнародної торгівлі, консалтингу та маркетингу, що об'єдналась в рамках навчання Train The Trainers



<https://www.facebook.com/odesaexportconsultingteam>



Експортна діяльність може дати значну перевагу будь-якій компанії. Однак перед початком розробки та впровадження експортної стратегії слід визначитися з ринком чи ринками, на яких вона має намір реалізовувати свій продукт.

У цьому дайджесті на прикладі Одеського машинобудівного заводу ми детально розберемо, як обрати найкращий цільовий ринок серед кількох можливих.

Першим кроком є визначення основного продукту, який компанія просуватиме на зовнішньому ринку. Вибір одного або декількох продуктів з конкретними характеристиками дозволить сфокусуватись на певній цільовій аудиторії та здійснити точне дослідження цільових ринків. Для Одеського машинобудівного заводу було обрано металеві конструкції для промислових будівель.

Наступним кроком є складання переліку країн, що будуть досліджені в якості цільових ринків. Він не має бути великим. Для початку варто обрати дві-три країни, а якщо дослідження виявить, що вони не відповідають цілям компанії, розглянути декілька інших.

В роботі з Одеським машинобудівним заводом для дослідження були обрані ринки Румунії та Болгарії. В ході аналізу було додано

ринок Польщі.

Третім кроком є виділення критеріїв, за якими буде здійснено порівняння обраних країн. Критерії залежать від продукту. Зазвичай серед них не можна виділити найважливіший, кілька параметрів необхідно аналізувати в комплексі.

Приводимо декілька показників, актуальних для різних товарів:

- розмір і потенціал ринку (розмір ВВП / ВВП на душу населення, купівельна спроможність, чисельність населення, обсяг імпорту продукції, що розглядається, а також зростання чи спад імпорту та обсягу споживання);
- клієнти (хто є споживачами на ринку і за якими параметрами вони обирають той чи інший товар);
- конкуренти та ціни на ринку (місцеві виробники обраного товару чи аналогів, насиченість конкурентного поля, середня ціна, динаміка цін за роками);
- бар'єри входу на ринок (рівень імпорتنих мит, квоти, сертифікація, ліцензування, імпортні стандарти);
- логістика (відстань до цільового ринку, вартість доставки, актуальні види транспорту);
- пакування (чи є спеціальні вимоги до пакування, виду тари, етикетки);

• культурні та мовні бар'єри (чи необхідна адаптація продукту під інший ринок, чи достатньо знання російської/англійської для початку експортної діяльності на обраному ринку).

Наступний крок – збір інформації щодо кож-

ної країни та оцінка за кожним параметром. В результаті ми отримуємо порівняльну оцінку за розміром та привабливістю ринків.

Пропонуємо розглянути реалізацію вибору та оцінки критеріїв для Одеського машинобудівного заводу в таблиці нижче.

Критерій	Румунія	Болгарія	Польща
ВВП	248,716 млн \$	69,209 млн \$	594,2 млн \$
Розмір ринку	2,1 млрд \$	584,8 млн \$	11,2 млрд \$
Логістична доступність (географічна відстань)	426 км	721 км	950 км
Інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку (10-бальна шкала)	6	5	8
Тренди зростання ринку (імпорт)	-0,5%	2,5%	4,4%
Зростання обсягів будівництва (2020/2021)	-1,20%	+2,40%	+7,90%
Середня ціна за тону	1944 \$	1688 \$	2388 \$
Рівень імпортного мита, необхідна документація	0%, маркування CE, Декларація про характеристики	0%, маркування CE, Декларація про характеристики	0%, маркування CE, Декларація про характеристики
Політична та економічна стабільність	0,59	0,47	0,56
Індекс інвестиційної привабливості	48,7	50,7	54,5

Виходячи з результатів оцінки, Одеський машинобудівний завод вирішив зупинитися на розробці ринку Польщі як найбільш прива-

бливого за розміром, трендами зростання та середньою ціною продукції.

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ НІМЕЧЧИНИ



EasyExport - це енциклопедія експортних знань. Сертифіковані експерти, досвід та кваліфікація, системний клієнтоцентричний підхід, творча наполегливість та невгамовне почуття гумору. З нами не тільки ефективно та легко, але й цікаво та пізнавально.



<https://www.facebook.com/EasyExport740>



Прагнення населення Європейського союзу до здорового способу життя дало розвиток безлічі позитивних трендів, у тому числі зро-

станню споживання органічних продуктів. Попит на «органіку» у європейських споживачів зростає рік у рік. Це надзвичайно перспективна

ніша для України — одного з найбільших експортерів аграрної продукції.

Втішно, що українські виробники продуктів харчування вже багато років активно освоюють цю можливість. Так, за даними дослідження, проведеного органом сертифікації «Органік Стандарт» у партнерстві з OrganicInfo.ua, Україна з кожним роком збільшує виробництво органічної продукції та відповідні експортні потужності. Якщо у 2002 році в Україні було зареєстровано лише 31 виробництво, то зараз органічну продукцію виробляють близько 600 операторів. У 2020 році Україна експортувала до Євросоюзу 332 тисячі тонн органічної продукції (понад 80 видів) на загальну суму понад 200 млн доларів, що дозволило їй посісти друге місце за обсягами експорту «органіки».

Тому, коли до нашої команди звернулися представники Красногірського олійнопереробного заводу із запитом щодо проведення дослідження та надання рекомендацій з вибору нового ринку експорту власної продукції, ми досить оперативно обрали перспективний напрямок.

Декілька слів про нашого клієнта. Красногірський ОПЗ було побудовано у 2011 році в селі Антипівка Золотоніського району Черкаської області. Підприємство здатне забезпечувати щорічне виробництво понад 11 тисяч тонн олії. Продукцію сертифіковано за всіма необхідними органічними стандартами.



Вивчивши продуктову лінійку та виробничі потужності підприємства, експерти нашої команди зупинили свій вибір на такому перспективному продукті, як органічна високоолеїнова соняшникова олія холодного віджиму.

Основні переваги такої олії:

- є органічним продуктом, що відкриває суттєві перспективи експорту;
- перевершує оливкову олію за поживними характеристиками, при цьому має нижчу вартість;
- технологія повільного холодного віджиму зберігає цінні поживні речовини, антиоксиданти та вітаміни;
- допомагає знизити рівень холестерину, зміцнює здоров'я серця, допомагає боротися

із запаленнями та знижує рівень цукру в крові;

- ідеальна для приготування смачних та здорових страв і має більш тривалий термін зберігання, ніж звичайна олія.

Наступним етапом нашого дослідження став вибір найбільш перспективної країни для експорту даної продукції. Після порівняльного дослідження кількох країн та аналізу критично важливих для успішного експорту показників, таких як кількість населення та рівень його доходу, динаміка споживання органічних продуктів, насиченість ринку, складність сертифікації тощо, ми змогли впевнено рекомендувати менеджерам Красногірського ОПЗ сконцентрувати свої зусилля на виході на ринок Німеччини. На користь цього вибору свідчать такі ключові показники:

- економіка — п'яте місце у світі (2019, CIA);
- споживання органічних продуктів на душу населення — 144 євро на рік (2019, FiBL);
- обсяг ринку органічних продуктів — 14,99 млрд євро (2020, BÖLW);
- органічна олія — четверта категорія в органічному споживанні з часткою 10% після яєць (15,4%), борошна (14,2%) та молока (11%) (2020, BÖLW);
- зростання споживання органічних олій у 2020 році порівняно з 2019 роком — 22% у вартісному та 31% у натуральному виразі (2020, BÖLW);
- відстань від заводу до складів потенційних споживачів — 1500–2200 км.

Таким чином, вже під час проходження першого модуля проєкту Train the Trainers команда Чернігівського та Черкаського регіону змогла надати першому клієнту — Красногірському ОПЗ — практичні рекомендації, які буде включено до стратегії розвитку підприємства наступного року, та зуміла зробити свій внесок у розвиток експортного потенціалу нашої країни.



Doing Export Service — це команда спеціалістів з досвідом в різних сферах бізнесу та експорту. Ми об'єдналися щоб підсилити кошик послуг, що ми можемо надавати, як консультанти з експорту для українського бізнесу в рамках розвитку ринку експортного консалтингу України.



<https://www.facebook.com/DoingExportService>



Під час консалтингу з експорту ми приділяємо достатньо уваги побудові профілю країни для експорту (target country for export). Людям властиво робити необґрунтовані прогнози, припущення щодо специфіки інших країн. Подорожуючи як туристи, ми складаємо про них певне уявлення. Однак бізнес не може базуватися на припущеннях та сподіваннях, надіях та упередженнях. Розвивати його потрібно на фактах та реаліях країни, яку ви розглядаєте для експорту.

Створіть документ «Профіль країни». Він може вміститися на одну сторінку А4 або на декілька сторінок — все залежить від методології, яку ви обрали для дослідження, та критеріїв оцінки.

Профіль країни дає відповіді на такі питання:

- Чому саме в цю конкретну країну варто експортувати?
- Що ми про неї знаємо?
- Які ресурси для пошуку інформації існують? Яким з них я маю довіряти і чому?
- На які ризики зважати?
- Які фінансові можливості потрібно мати?

Як оцінити актуальність інформації

Статистична та аналітична інформація актуальна не більше трьох років, нормативно-правові акти — не більше року. Пріоритет надається інформації органів державної влади та міжнародних організацій. Якщо використовуються інші джерела і дані у них відрізняються, зібрані відомості можна узагальнити.

Які вихідні дані про країну є ключовими

Ключова інформація має містити щонайменше такі дані про країну:

- населення
- географія
- регіон
- особливості клімату (сезонність)
- головні міста
- щільність населення
- мова
- релігія
- зайнятість
- основні виробники товарів
- важливість обраного сектору
- національний дохід
- дохід на душу населення
- курс валют
- баланс розрахунків
- основні торговельні партнери
- принципи експорту
- принципи імпорту
- досвід торгівлі з Україною
- інфраструктура (транспорт, телекомунікації)
- тарифи та митні ставки
- членство у міжнародних організаціях

Буває так, що клієнт планував експортувати в одну країну, але всі факти та ранжування за обраними критеріями говорять на користь іншої.

Де шукати інформацію

Наводимо список ресурсів, де можна знайти інформацію про стан економіки та інші дані про країну, яку ви розглядаєте для експорту:

- Державний департамент з економічної співпраці
- інформаційні бюлетені банків

- OECD Reports
- United Nations Publications
- Commercial Country Surveys (e.g. E.I.U.)
- посольства
- торгово-промислові палати
- органи державної статистики
- торговельні довідники
- газети
- онлайн-видання

Приклади ресурсів:

<https://www.worldatlas.com/>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

<https://www.oecd.org/regional/regional-policy/country-profiles.htm>

https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en

www.businesspatrol.com

<https://www.great.gov.uk/markets/>

<https://www.doingbusiness.org/> (World Bank info)

<https://www.transparency.org/> (Risk/corruption index)

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_intergovernmental_organizations

http://news.bbc.co.uk/1/hi/country_profiles/default.stm

<https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/en-GB/index.html>

<https://www.unece.org/housing-and-land-management/areas-of-work/housingcountryprofiles.html>

<https://www.unece.org/trans/main/wp6/wp6.html>

<https://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/CountryProfile.aspx>

Прогнози Євросоюзу:

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/autumn-2018-economic-forecast_en

Дослідження інституцій, банків, державних та міжнародних організацій:

<https://www.eiu.com/handlers/PublicDownload.ashx?mode=m&fi=country-analysis/country-forecast.pdf>

<https://www.bundesbank.de/resource/blob/747054/a906035cebb2af9bfcde7612f1cd3d49/mL/2018-06-prognose-data.pdf>

Секторальні асоціації часто публікують прогнози індустрії:

https://www.diw.de/en/diw_01.c.100319.en/press/press_releases/press_releases.html?id=diw_01.c.574722.en

<https://www.bauindustrie.de/presse/presseinformationen/umsatzprognose-2018/>

Ризики для бізнесу

Важлива складова аналізу при створенні профілю країни — оцінка ризиків ведення бізнесу в ній. Потрібно знайти відповіді на такі питання:

- Наскільки важливий експортний бізнес для цієї країни?

- Яка вартість потенційної втрати?

- Яка ймовірність настання події?

- Наскільки очікувана втрата?

- Як зменшити ризик?

Корисний ресурс для оцінки ризиків: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>.

Також потрібно зважати на культурні особливості країни та небезпеку тероризму.

Фінансові аспекти експорту

Оцінка передбачає відповіді на такі питання:

- Чи достатнє фінансове забезпечення?

- Чи надає держава підтримку експортерам у вашій галузі?

- Чи є кошти на оплату роботи менеджера або консультанта з експорту?

- Якщо ви знайшли виставку, в якій доцільно взяти участь, хто може допомогти представити на ній вашу компанію?

- Якщо ви знайшли гарне шоу для відвідувачів, хто може його відвідати та краще зрозуміти кінцевого споживача?

- Скільки коштуватиме відвідати таке шоу самостійно?

Розуміння країни дозволяє оцінити можливості та ризики ведення бізнесу в ній. Визначивши країну, можна переходити до вивчення ринку.

Матеріал підготовлено в рамках навчального модулю № 1 програми для розвитку консультантів з експорту Train The Trainers 2.0, розробленої [Marketingi Instituut](#) (Естонія) у співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Програма фінансується Державним департаментом США (Development Cooperation Partnership Program, Round Eight), а також [Estonian Ministry of Foreign Affairs / Välisministeerium](#) (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ БІОДОБРІВ НА РИНКУ ЄС, ЗОКРЕМА НІМЕЧЧИНИ



Добрива є важливою складовою виробництва продуктів харчування та харчової безпеки. Населення планети швидко зростає, з'являються нові виклики до ведення сільського господарства. Якщо у 1960 році один гектар сільськогосподарської землі міг прогодувати двох осіб, то у 2025 році, за прогнозами, має годувати вже п'ятьох. Це вимагає нових підходів до виробництва та використання добрив. В усьому світі, зокрема і в ЄС, поширюється використання органічних біодобрив.

У 2021 році європейський ринок органічних добрив оцінюється в понад 2,55 млрд доларів США, а до 2023 року, як очікується, сягне 3,26 млрд доларів. Зростання інтересу до вирощування органічної продукції свідчить про великий потенціал ринку органічних біодобрив. Швидкий ріст європейського ринку органічних добрив протягом останніх років стимулює запровадження суворих правил використання мінеральних/синтетичних добрив та підвищення рівня обізнаності фермерів щодо використання органічних добрив. Зокрема стратегія ЄС «Від ферми до столу» з підтримкою органічного землеробства створює сприятливий сценарій розвитку та робить регіон ЄС найбільшим ринком органічних добрив.

Завдяки швидкому зростанню споживання органічної продукції в Німеччині її частка на ринку біодобрив ЄС сягнула 30%, а площа органічного землеробства протягом 2014–2019 років зросла більш ніж у 1,5 рази. На сьогодні у країні близько 35,5 тис. органічних ферм (13,4% від загальної кількості) та 1 698 764 га органічних сільськогосподарських земель в обробітку (10,2% від загальної кількості сільськогосподарських земель).

За результатами дослідження ринку також визначені стандарти, особливості сертифікації, вимоги до якості, необхідні для виходу на ринок Німеччини і загалом ЄС. Велика кількість досліджень на тему органічних добрив, які підкреслюють позитивні сторони органічного землеробства та готовність ринку платити більше за органічні товари, є додатковими трендами, які позитивно впливають на ринок. Численні асоціації, об'єднання фермерів, орієнтованих на органічне виробництво з відповідною сертифікацією, стимулюють подальший ріст ринку.

З використанням біодобрив вирощуються крупи та зерно, олійні та бобові, фрукти й овочі, інші культури. На ринку представлені

як сухі, так і рідкі органічні добрива. Сухі займають понад половину ринку, однак очікується, що сегмент рідких органічних добрив найближчим часом показуватиме найшвидший ріст.

На ринку Німеччини присутні біодобрива в різних цінових сегментах, зокрема рідкі органічні добрива в діапазоні 25–150 євро за 10 л. Ціни місцевих виробників на деякі види біодобрив на основі мікроорганізмів складають близько 1000 євро за 10 л. Рівень цін та об'єм ринку приваблюють виробників і створюють висококонкурентні умови.

Для виходу на ринок та налагодження збуту слід отримати підтвердження українських результатів досліджень у Німеччині, вивчити канали комунікації (асоціації фермерів, виставки тощо), виявити конкурентів та потенційних партнерів і дистриб'юторів. Важливими інструментами для полегшення виходу є використання зони вільної торгівлі, програм між Україною та Німеччиною.

Прикладом української компанії з великим потенціалом для розвитку експорту на ринку рідких біодобрив на основі мікроорганізмів є ТОВ «Карпати Агро Продукт». Її продукція дозволяє підвищити родючість на 30% і отримати статус органічного виробництва. Повністю перейти з мінеральних добрив на рідкі органічні можна протягом двох-трьох років. Серед основних конкурентних переваг біодобрив «Карпати Агро Продукт» — унікальна формула з підтвердженими результатами досліджень в Україні, доступна ціна та досвід роботи на ринку ЄС. Такі біодобрива можуть успішно конкурувати на ринках ЄС, зокрема Німеччини.

Смачні партнери програми



Newton's Apple Chips. Призи від смачних партнерів щомісяця отримують команди-переможці навчальних модулів, за результатами виконання практичних завдань.

Дайджест підготовлено в рамках навчального Програми Train the Trainers. Програма розроблена Інститутом Маркетингу Естонії у співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Програма фінансується Державним департаментом США (Development Cooperation Partnership Program, Round Eight), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).