

EU4Business



The Programme "EU4Business: SME Competitiveness and Internationalisation" is co-financed by the European Union and German Government and is implemented by German Federal company "Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH".

ПЛАН РОЗВИТКУ ПОСИЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ СЕКТОРУ ТСЛФ УКРАЇНИ ДО РИНКУ ЄС

1. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ

Мета:

Підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських компаній шляхом приведення їх у відповідність до ринкових стандартів ЄС.

2

Фокус розділу:

- Отримання сертифікатів (наприклад, Оеко-Тех 100).
- Адаптація товару до вимог ЄС наступних категорій продуктів одяг, домашній текстиль, аксесуари.
- Основи маркування, екологічні та етичні стандарти ЄС.

ВИМОГИ ЄС ДО ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

СТАНДАРТИ:

GPSR

Конкретні положення в рамках законодавства ЄС, що регулювали б безпеку експлуатації одягу, відсутні. Тому українські компанії мають керуватися всіма положеннями Регламенту (ЄС) 2023/988 для забезпечення здоров'я і безпеки споживачів.

13 грудня 2024 року набув чинності новий «Регламент (ЄС) 2023/988 Європейського Парламенту та Ради від 10 травня 2023 року про загальну безпеку продукції» ("**GPSR**"), який впроваджує оновлений режим вимог щодо безпечності продукції в умовах розвитку технологій та засобів торгівлі.

GPSR застосовується як загальний регламент до всіх споживчих товарів, доступних на ринку ЄС, незалежно від того, чи є вони новими, вживаними, відремонтованими або відновленими. GPSR вводить нову систему зобов'язань у сфері загальних вимог до безпечності продукції, інформування споживачів, розгляду скарг, менеджменту інцидентів та відкликанням продукції.

GPSR застосовується до одягу, розміщених або доступних ("*made available*") на ринку ЄС. Поняття "*made available*" також включає одяг, що продається онлайн (наприклад, через онлайн-платформи) або за допомогою інших форм дистанційного продажу (наприклад, замовлені по телефону, поштою тощо).

Вимоги GPSR розповсюджуються на виробників (в тому числі зареєстрованих за межами ЄС), імпортерів, дистриб'юторів, інтернет-магазинів та представників виробника у ЄС.

Будь-яка фізична або юридична особа підпадає під дію зобов'язань виробника згідно з GPSR, якщо така особа (i) розміщує продукт на ринку ЄС під власним найменуванням або торговою маркою, або (ii) суттєво модифікує продукт.

Кожен іноземний виробник (поза межами ЄС), зобов'язаний зареєструвати свого представника в ЄС, який буде відповідати за відповідність імпортованої продукції вимогам GPSR і представляти виробника перед органами ринкового нагляду ЄС.

3

Оператори онлайн маркетплейсів зобов'язані дотримуватися вимог GPSR щодо співпраці з європейськими органами ринкового нагляду (наприклад, опрацювання запитів регулятора протягом трьох робочих днів) та забезпечення негайного вжиття заходів щодо пом'якшення наслідків у разі виявлення невідповідності продукції (наприклад, управління інцидентами, відкликання продукції тощо).

GPSR передбачає конкретні зобов'язання щодо маркування продукції, зокрема надання контактних даних іноземних виробників та уповноважених представників в ЄС.

Санкції за порушення GPSR встановлюються на розсуд кожної країни-члена ЄС. Однак, враховуючи, що початковий проект передбачав максимальний штраф у розмірі щонайменше 4% річного обороту, такі штрафи будуть значними. Порушення також може призвести до подання споживачами цивільних позовів про відшкодування шкоди у різних країнах-членах ЄС проти всіх суб'єктів господарювання, в тому числі тих, що знаходяться за межами ЄС.

Рекомендації для українських виробників текстильної продукції, що експортують товари до ЄС:

1. Переглянути та оновити внутрішні процедури оцінки продукції, маркування, представництва в ЄС та дотримання технічних стандартів ЄС з урахуванням вимог GPSR. Скласти технічний файл до лінійки продукції (пакет документів, що включає в себе інформацію та документацію постачальників сировини, виробничого/технологічного процесу, процесу контролю якості продукції (від сировини до пакування), процесу зберігання продукції та доставці клієнту).
2. Налаштувати зв'язок з партнерами у ланцюжку експорту (наприклад, імпортерами в ЄС, дистриб'юторами, інтернет-магазинами тощо) та запровадити новий внутрішній процес, що відповідатиме вимогам GPSR
3. Впровадити нові процедури для внутрішніх комунікаційних стратегій та груп відповідальних за роботу зі споживачами та регулятором відповідно до вимог GPSR. Провести оцінку ризиків продукції. Забезпечити швидке реагування на повідомлення про інциденти, скарги клієнтів, а також запити та розпорядження органів нагляду за ринком ЄС.

EU REACH

Найсуровіший у світі закон щодо хімічних речовин у споживчих товарах, зокрема текстильних виробів. Відповідно до законодавства ЄС REACH, багато заборонених хімічних

речовин мають суворі обмеження для одягу. До нього входять такі речовини та групи речовин: формальдегід, важкі метали, оловоорганічні сполуки, фталати та поліциклічні ароматичні вуглеводні.

Сегмент бюджетного одягу, який очолюють великі роздрібні торговці, був покликаний до відповідальності за використання небезпечних хімікатів у своїх ланцюгах поставок. В результаті вони підвищують вимоги до постачальників. Більшість із них розробили список заборонених речовин (RSL) і список речовин із обмеженим виробництвом (MRSL), які вони щорічно розповсюджують серед постачальників. Невиконання вимог може мати серйозні наслідки, зазвичай призводячи до припинення ділових відносин.

4

Відповідно до положень, наведених у Додатку XVII до Регламенту (ЄС) 1907/2006 (CELEX 32006R1907) (**REACH**), основними хімічними речовинами, групами речовин або сумішами, які не дозволені в текстильних і шкіряних виробках є:

- Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate у текстильних виробках, призначених для контакту зі шкірою.
- Tris (aziridinyl) phosphin oxide у текстильних виробках, призначених для контакту зі шкірою.
- Polybrominated biphenyls (PBB) у текстильних виробках, призначених для контакту зі шкірою.
- Mercury compounds / certain new measuring devices containing mercury, у просоченні важких промислових текстильних виробів і пряжі, призначеної для їх виготовлення.
- Dioctyltin (DOT) compounds у текстильних виробках, взутті або частинах взуття, призначених для контакту зі шкірою.
- Nickel у виробках, призначених для прямого та тривалого контакту зі шкірою, таких як заклепки, гудзики, застібки, заклепки, блискавки та металеві сліди, коли вони використовуються в одязі.
- Azodyes, які можуть вивільняти один або кілька ароматичних амінів, перелічених у Додатку 8, у текстильних і шкіряних виробках, які можуть вступати в прямий і тривалий контакт зі шкірою або ротовою порожниною.
- Nonylphenol and nonylphenol ethoxylates в текстильній та шкіряній обробці.
- Chromium VI compounds у шкіряних виробках, призначених для контакту зі шкірою.
- Polycyclic aromatic hydrocarbons compounds утворюються в одязі, взутті, рукавичках і спортивному одязі, якщо будь-який з їх гумових або пластикових компонентів вступає в прямий, а також тривалий або короткочасний повторюваний контакт зі шкірою або ротовою порожниною.
- The substances listed in column 1 of the Table in Appendix 12 в одязі або супутніх аксесуарах, взутті та інших текстильних виробках, призначених для контакту зі шкірою людини, у концентрації, виміряній в однорідному матеріалі, рівній або більшій, ніж визначена для цієї речовини в Appendix 12
- Formaldehyde and formaldehyde-releasing substances, у виробках, крім меблів та дерев'яних виробів, коли концентрація формальдегіду, що виділяється з цих виробів, перевищує 0,080 мг/м³.
- Synthetic polymer microparticles, де мікрочастинки синтетичного полімеру присутні для надання бажаних характеристик, у сумішах у концентрації, що дорівнює або перевищує 0,01 % за масою.

- Undecafluorohexanoic acid (PFHxA), its salts and PFHxA-related substances в текстилі, шкірі, хутрі та шкурах в одязі та супутніх аксесуарах для широкого загалу.
- European Chemicals Agency (ECHA) керує та координує процеси реєстрації, оцінки, авторизації та обмеження хімічних речовин, щоб забезпечити послідовність управління хімічними речовинами в ЄС.

Регламент Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)

Регламент встановлює вимоги до екодизайну продукції, зокрема щодо її довговічності, ремонтпридатності, можливості вторинної переробки та екологічного сліду. Починаючи з 2027/2028, для текстильної продукції вводиться цифровий паспорт продукту (DPP), який міститиме інформацію про походження матеріалів, їхній екологічний вплив, можливість переробки та інші важливі дані. Для AJOUR це означає необхідність створення прозорої системи відстеження ланцюга постачання. Доведеться забезпечити збір та управління даними про сировину, виробничі процеси та логістику, що може вимагати додаткових ресурсів і технологічних рішень.

Регламент Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)

Регламент набув чинності з 11 лютого 2025 року і деякі правила почнуть діяти вже до кінця 2025 року, а більшість – з серпня 2026 року.

Регламент буде застосовуватися до всіх видів упаковок, незалежно від матеріалів, що використовуються, і до всіх видів пакувальних відходів, незалежно від того, звідки вони надходять. Так, тепер пакувальні відходи домогосподарств та офісів також підпадають під дію закону.

Встановлюється, що ВСЯ упаковка на ринку має бути придатною для вторинної переробки. Також регламентуються норми цієї придатності, суворі критерії на можливий вміст PFAS в упаковці та загалом її складу. Вперше розглядається використання у складі біологічної сировини як альтернативи переробленому пластику. Більше того, встановлені конкретні терміни, до яких має бути розроблене законодавство, що регулює використання упаковок з біоматеріалів.

На початок 2030 року всі виробники та імпортери повинні звести використання упаковки до мінімуму з погляду ваги та обсягу. Дизайн упаковки, що штучно збільшує обсяг продукту на вигляд, буде заборонено.

У Регламенті дано чіткі вказівки щодо маркування продукції та які дані мають бути там представлені, а також у якому вигляді вони можуть бути показані. Наприклад, тепер екологічні заяви про упаковку можна розміщувати лише в тому випадку, якщо вони перевищують мінімальні нормативні вимоги, встановлені у PPWR, та підтвержені технічною документацією, як зазначено у законодавстві.

Обов'язки щодо дотримання в упаковці товару всіх критеріїв цього Регламенту лягають на виробників, імпортерів та дистриб'юторів продукції, а також на виробників упаковки, якщо вона продається виробнику товару у готовому вигляді.

Встановлюються серйозні цілі-показники щодо обсягів переробки пакувальних відходів. Так, держави-члени ЄС повинні мати можливість (і переробляти) 65% ваги пакувальних відходів вже до кінця 2025 року. Встановлено і конкретні цілі за матеріалом упаковки, що переробляється: 50% для пластику та алюмінію, 70% для скла та 75% для паперу та картону в 2025 році. До 2030 року усі показники збільшуються на 5%.

6

Все це лише невелика частина змін, які несе за собою ухвалення цього Регламенту. І ці зміни торкнуться не тільки країн Євросоюзу, а й усіх компаній, які поставляють туди свої товари.

З повним текстом PPWR можна ознайомитись за посиланням <https://www.europen-packaging.eu/publication/packaging-and-packaging-waste-regulation-ppwr-final-text/>

СЕРТИФІКАЦІЯ

Сертифікація одягу, що експортується до ЄС, здійснюється на добровільній основі. **Споживач в ЄС все частіше звертає увагу на такі аспекти, як умови виробництва товару та дотримання виробником політики сталого розвитку, що включає в себе:** вплив виробництва на навколишнє середовище, соціальну відповідальність виробника, належні умови праці, протидію корупції, дотримання бізнес-етики.

Ціла низка приватних стандартів та сертифікаційних процедур розробляється окремими суб'єктами господарювання, що реалізують продукцію на ринку: асоціаціями виробників та торговельними асоціаціями.

Здебільшого вони стосуються соціальної та екологічної відповідальності. Проте перед тим, як починати процедури із сертифікації, бажано узгодити з європейськими бізнес-партнерами вимоги споживачів та торговельних асоціацій на обраному ринку.

Органічний одяг

Європейські споживачі все частіше зацікавлені в покупці органічного одягу, волокна якого вирощені і оброблені без хімікатів і синтетичних добрив. Це краще як для навколишнього середовища, так і для здоров'я людей. Органічний одяг, як правило, дорожчий, ніж неорганічний, а це означає, що споживачі також очікують кращої якості та дизайну.

Бавовна дихаюча, м'яка, міцна, добре вбирає вологу і має чудову здатність до прання. З усіх цих причин бавовна є найбільш широко використовуваним волокном для одягу, а органічна бавовна є провідним органічним волокном на ринку дитячого одягу.

Для постачальників корисно відзначити, що органічні волокна в процесі перетворення можуть перероблятися на підприємствах, сертифікованих GOTS. Потрібне окреме




зберігання та переробка звичайних, органічних та органічних продуктів з перетворенням. Однак для продуктів GOTS з конверсією не потрібен окремий аудит.

На ринку Європи популярні наступні стандарти сталого розвитку: Amfori BSCI, SA8000®, WRAP, Sedex, Fair Wear, B-Corp, OEKO-TEX® STeP, BCI, GOTS, ZDHC.

7

Стандарти соціальної та екологічної відповідальності, популярні на ринку Європи

Table 1: An overview of social and environmental standards popular in the European market

Name of standard	Logo	Type	Cost for manufacturers	Most used in European end markets	Further information on getting certification
Amfori BSCI		Social	External audit costs (variable)	Germany, France, The Netherlands	Available from buyers. Amfori has a list of organisations that can perform an audit ↗ .
SA8000®		Social	External audit costs (variable)	Germany, France, The Netherlands, Italy, Spain	Check the SA8000 certification process here ↗
WRAP		Social	€1,030 registration fee + external audit costs (variable)	UK, Germany	Check the WRAP certification process here ↗
Sedex		Social, environmental	€118/year/per site + external audit costs (variable)	Germany, France, UK, The Netherlands	Check the Sedex certification process here ↗
Fair Wear		Social	Membership is not open to factories (yet)	Germany, Sweden, The Netherlands, Italy	Check which brands are members ↗

Приклади добровільних стандартів соціальної та екологічної відповідальності, яким може відповідати дитячий одяг:

GOTS (Глобальний стандарт органічного текстилю)



GOTS був заснований міжнародними організаціями зі стандартизації, які прагнуть до більш екологічного та соціально відповідального виробництва текстилю. GOTS забезпечує органічний статус текстильним виробам від збирання сировини, екологічних, соціально

відповідальних практик до маркування. Стандарт охоплює обробку, виробництво, упаковку, маркування, торгівлю та розповсюдження всіх текстильних виробів, виготовлених не менше ніж із 70% сертифікованих органічних натуральних волокон. Весь ланцюг текстильного виробництва проходить незалежну сертифікацію. Усі продукти також відстежуються та можуть бути перевірені у загальнодоступній базі даних. **Детальніше**

Блакитний ангел



За підтримки Федерального міністерства навколишнього середовища, охорони природи та ядерної безпеки, Федерального агентства з охорони навколишнього середовища, Журі екологічної етикетки та RAL GmbH, Blue Angel існує з 1978 р. У своїх вимогах Blue Angel вивчає, зокрема, вплив продукції й послуги на навколишнє середовище клімату, ресурсів, води, ґрунту та повітря. Тест також зосереджується на їх впливі на людей. Блакитний ангел гарантує, що продукти та послуги відповідають високим стандартам з точки зору екологічності, здоров'я та використання. Під час оцінки враховується весь життєвий цикл. Детальніше: [Blauer Engel](#), [Blauer Engel Produkte und Dienstleistungen](#), [Umweltfreundliche Textilien \(DE-UZ 154\)](#)

STANDARD 100 від OEKO-TEX®



За етикеткою STANDARD 100 від OEKO-TEX® знаходиться уніфікована незалежна система випробувань і сертифікації текстилю в усьому світі. Вона включає тести на забруднювачі, які включають хімічні речовини, заборонені законом і шкідливі для здоров'я. Граничні значення, встановлені в стандарті, спрямовані на захист споживачів і часто виходять за межі (міжнародних) національних вимог.

Усі текстильні вироби на кожному етапі обробки підходять для сертифікації STANDARD 100, починаючи від ниток і закінчуючи готовими тканинами та готовими виробами. **Детальніше.**

ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ТА ПАКУВАННЯ

Відповідно до даних ресурсу Acces2Markets, текстильні вироби можуть бути розміщеними на ринку ЄС лише за умови, що вони марковані, позначені або супроводжуються комерційними документами відповідно до Регламенту (ЄС) 1007/2011 (CELEX 32011R1007).

Під час розміщення текстильного виробу на ринку виробник та/або дистриб'ютор повинен забезпечити наявність етикетки або маркування із зазначенням складу волокон виробу. Інформація має бути точною, не вводити в оману та легкою для розуміння.

Етикетка або знак повинні бути міцними, легко читабельними, видимими, доступними і, у випадку етикетки, надійно прикріпленими. Крім того, він повинен бути наданий офіційною мовою або мовами держави-члена, де продукт пропонується споживачеві, якщо інше не передбачено відповідною державою-членом.

Інформація на етикетках не повинна містити скорочень, за винятком кодів механізованої обробки або якщо скорочення визначені міжнародними стандартами.

Спостереження та перевірка того, чи відповідає склад текстильних виробів інформації, наданій маркуванням, можуть відбуватися на будь-якій стадії маркетингового ланцюга (наприклад, митне очищення, склади дистриб'юторів, оптові чи роздрібні торгові точки).

Лише текстильні вироби, що складаються виключно з одного волокна, можуть бути марковані або позначені як «100 %», «чистий» або «всі».

Багатоволокнисті текстильні вироби повинні бути марковані або позначені назвою та масовим відсотком усіх складових волокон у порядку зменшення. Волокна, які ще не перераховані в Додатку I до Регламенту, або волокна, що становлять менше 5% від загальної ваги, можуть бути позначені як «Інші волокна», безпосередньо перед або після їх загального масового відсотка.

Текстильний виріб, що містить два або більше текстильних компонентів, які мають різний вміст текстильних волокон, повинен мати етикетку або маркування із зазначенням вмісту текстильних волокон у кожному компоненті.

Декоративні волокна та волокна з антистатичним ефектом не перевищують 7% і 2% відповідно від маси виробу, виключаються із зазначення вмісту волокна.

Наявність нетекстильних частин тваринного походження повинна бути позначена як «Містить нетекстильні частини тваринного походження» на етикетці або маркуванні.

Для текстильних виробів, склад волокон яких важко визначити, можна використовувати терміни «змішані волокна» або «невизначений текстильний склад».

ІНШЕ МАРКУВАННЯ ОДЯГУ

Під час маркування продукції бажано дотримуватися вимог стандарту: ISO 3758:2023 «Textiles - Care labelling code using symbols» (Матеріали текстильні. Маркування символами щодо догляду) – цей стандарт:

- 1) встановлює систему графічних символів, призначених для використання під час маркування текстильних виробів та надання інформації щодо правильного догляду за ними;
- 2) описує позначки та використання цих символів на ярликах щодо догляду;

Огляд символів щодо догляду згідно ISO 3758:2023 від GINETEX

10

CARE SYMBOLS

✉ 🖨 A- A+

EXISTING CARE SYMBOLS UNDER ISO 3758:2023

You will find below a complete overview of the care labelling symbols and care instructions under the ISO 3758 standard, for a standardized and harmonized worldwide care labelling systems.

Select a symbol to access all the possible variations.



Washing



Bleaching



Drying



Ironing



Professional Care

ПАКУВАННЯ ОДЯГУ

Специфікації імпортера. Упаковувати одяг слід відповідно до інструкцій імпортера. Слід звертати увагу на особливі вимоги до використання пакувальних матеріалів, коробок для наповнення, палетування та контейнерів для зберігання. Варто уточнювати специфікації упаковки у партнера, які є частиною замовлення.

Запобігання пошкодженню. Правильне пакування одягу мінімізує ризик пошкодження (зумовлені потраплянням бруду, впливом температури та відносної вологості повітря). Упаковка повинна гарантувати, що вироби всередині пакування не пошкодять один одного. Це також має запобігти пошкодженню транспортної тари, коли вона розміщується всередині контейнера. Тому упаковка зазвичай складається із зовнішньої картонної коробки, вкритої захисним матеріалом, до прикладу із пластичної маси. Безпосередньо одяг зазвичай упаковуються в пакети, окремо або у відносно невеликій кількості, залежно від розміру продукції.

Компанії заохочують європейських клієнтів повторно використовувати упаковку та пропонують альтернативи традиційній упаковці.

Приклад екологічної упаковки



ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ДО ОДЯГУ

Добровільне екологічне маркування. Законодавство ЄС передбачає екологічне маркування, що здійснюється на добровільній основі. Екологічне маркування ЄС або «квітковий логотип» (квітка ЄС) – офіційна позначка ЄС для товарів з певного асортименту продукції, які найменше впливають на довкілля. Його застосовують, щоб пропагувати, а також допомогти споживачам ідентифікувати продукти, які роблять значний внесок у розв'язання ключових екологічних проблем.

11

Логотип «Ecolabel»

Участь у цій схемі добровільна. Це означає, що такі товари можна продавати на ринку ЄС і без квіткового логотипу. Регулятивних вимог, які б зобов'язували застосовувати екологічне маркування, немає. Екологічного маркування регулюється Регламентом 66/2010 щодо екомаркування ЄС. Існують окремі критерії щодо екологічного маркування, до прикладу Рішення Комісії 2014/350/EU, що встановлює екологічні критерії для екологічного маркування текстилю.

Виробники/імпортери, які бажають наносити на свою продукцію екомаркування, повинні пройти процедуру оцінки відповідності щодо дотримання відповідних критеріїв. Оцінка здійснюється компетентним органом країни ЄС, на ринку якої розміщується товар. Процедура включає перевірку документів та, у разі необхідності, верифікаційний візит (з метою перевірки).

Інформація щодо процедури екомаркування ЄС.

Контакти компетентного органу в Німеччині.

EU Ecolabel Textile Products. User Manual.

2. ВИХІД НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ВИДИМІСТЬ, ЦИФРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Мета:

Забезпечити послідовну участь українських виробників у ключових міжнародних торговельних заходах та підвищити впізнаваність бренду за допомогою цифрових інструментів та медіаплатформ.

12

Фокус розділу:

- Реєстрація торгових марок.
- Участь у виставках для провідних заходів, зокрема *Première Vision*, *Who's Next*, *Interfilière*, *MAN/WOMAN SHOW*, *Heimtextil*, *A+A Düsseldorf* та *Apparel Sourcing Paris*.
- Електронні майданчики
- Соціальні медіа та цифрові рекламні кампанії (наприклад, LinkedIn, Instagram, YouTube).
- Стратегії охоплення ЗМІ та публікації, орієнтованих на провідні міжнародні платформи, такі як *Vogue*, *L'Officiel*, *Harper's Bazaar* і *Forbes*.
- Важливість створення букбуків міжнародних стандартів, розробки каталогів та адаптації рекламних матеріалів.
- Розробка англомовних веб-сайтів і промоція брендів за допомогою відео, подкастів або live трансляцій про українську моду, традиції та виробничі процеси.

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.

Отже, вихід текстильної компанії з України на міжнародний ринок — це стратегічний процес, який включає кілька ключових етапів.

АНАЛІЗ 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 внутрішні та зовнішні бар'єри. Більшість із них є ключовими для українських підприємств, і потребують особливої уваги при плануванні експорту.

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. Пройти тест на готовність до експорту можна за посиланням: <https://business.dii.gov.ua/export/services/AssessmentofReadinessforExport>

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

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 можливо стей? 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?

14

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.

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

Сегмент	Опис сегменту	Дослідження
Споживачі 50+	Європейські клієнти віком 50+ років представляють цікаву та дещо недооцінену ринкову можливість для експортерів одягу з країн, що розвиваються. Середній європейський споживач віку 50+ має вищий дохід, ніж молодші покупці, і може дозволити собі якісну продукцію. Кількість таких споживачів у Європі порівняно велика і зростає.	Звіт
Адаптивний одяг	Адаптивний одяг стає дедалі цікавішим сегментом продукції. Європейське населення продовжує старіти, і в більшості європейських країн щонайменше 15% населення повідомляє про якусь інвалідність. Люди з обмеженими можливостями дедалі більше зацікавлені в пошуку модних варіантів для свого адаптивного одягу.	Ринковий потенціал Вхід на ринок
Одяг для тіла	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 нижня білизна становить понад 43% цього ринку, за ним слідує панчішно-шкарпеткові	Ринковий потенціал Вихід на ринок

	вироби — 33% та чоловіча нижня білизна — 15%. Імпорт одягу для тіла зростає в середньому на 4,5% щороку.	
Джинсовий одяг	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 Німеччина, Нідерланди та Іспанія, які є найбільшими імпортерами деніму в ЄС та найбільшими імпортерами деніму з країн, що розвиваються.	<u>Ринковий потенціал</u> <u>Вихід на ринок</u>
Сукні та спідниці	Вартість європейського ринку імпорту суконь та спідниць оцінюється в 13,6 млрд євро. На сегмент суконь припадає 81,3% цього ринку, тоді як на сегмент спідниць — 18,7%. Ця підкатегорія одягу зазнає постійних змін та сезонних тенденцій: 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.	<u>Ринковий потенціал</u> <u>Вихід на ринок</u>
Ісламський одяг	Зростаюче мусульманське населення в Європі пропонує багато можливостей. Традиційно ринок саморобної та спеціальної моди, ісламський одяг відкривається для масового виробництва та швидкої моди. Є попит на високоякісний одяг, а також сучасний ісламський одяг та одяг високого класу для міських мусульманських жінок, що працюють.	<u>Звіт</u>
Recycled Fashion	Одяг, виготовлений із перероблених матеріалів (Recycled Fashion) — 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). Лише 1% вживаного текстилю переробляється в новий одяг. Очікується, що тенденція переробки текстилю прискориться.	<u>Ринковий потенціал</u> <u>Вихід на ринок</u>

Формуючий» (коригуючий) одяг	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.	<u>Звіт</u>
Спортивний одяг	Європейський імпорт спортивного одягу оцінюється в 19,5 млрд євро і демонструє один із найвищих темпів зростання серед усіх сегментів одягу — 10,1% на рік. 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>Ринковий потенціал</u>
Етичний та сталий» одяг (екомода)	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>
Професійний та спецодяг	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>

ЦІНА

Ціна є важливим складником маркетингового плану. Як і на внутрішньому ринку, ціна товару або послуги визначає норму прибутку компанії. 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 наступною таблицею для того, щоби поррахувати можливі експортні витрати.

Можливі витрати на експорт

Категорія витрат	Опис статті витрат	Сума витрат	Розподіл між партнерами
Маркетинг та просування	<ul style="list-style-type: none"> • збори агента / дистриб'ютора / іноземних представників • реклама, зв'язок зі ЗМІ • подорожі • комунікації • промоматеріали • ярмарки та виставки • переклад 		
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • собівартість одиниці виготовлення • модифікація товару 		
Підготовчі операції	<ul style="list-style-type: none"> • маркування • пакування • транспортне пакування 		
Підготовка документів	<ul style="list-style-type: none"> • перевірки продукції, тестування • отримання сертифікатів та дозволів • підготовка документів • страхування вантажів • гонорар експедитора 		
Транспортування	<ul style="list-style-type: none"> • перевезення • витрати та збори, пов'язані з перевезенням • складування та зберігання • страхування 		
Митні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • митно-посередницькі послуги • інші збори 		
Фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • нарахування відсотків • коливання курсу валют • страхування експортних кредитів 		

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.

18

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.

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 звертаєтеся до важливих для споживачів завдань, втамовуєте біль і створюєте суттєві переваги.

19

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).

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'ятися та бути емоційно привабливою.

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 входу на ринок, таких як: інвестиції, спільні підприємства та ліцензійні угоди, що потребують великих коштів.

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»	<ul style="list-style-type: none"> • Агент не купує товар. Він показує зразки продуктів потенційним клієнтам, надає необхідну інформацію та обробляє замовлення. • Працює за винагороду, але не володіє товаром та не несе відповідальності перед покупцем. • Працюють за певним строковим контрактом
Дистриб'ютор Це продавець, який купує товари в компанії у країні походження та продає їх на ринку, де він працює	<p>Підтримує достатній запас продукції та бере на себе відповідальність за послуги перед та після продажу, що звільняє виробника від цих завдань.</p> <p>Дистриб'ютори рідко досягають кінцевого споживача і, зазвичай, обслуговують роздрібний ринок.</p> <p>Як і агенти, вони доповнюють пропозицію іншими неконкуруючими додатковими продуктами та брендами.</p> <p>Умови оплати та тип відносин між експортером та іноземним дистриб'ютором регулюються угодою між сторонами.</p>

Роздрібні продавці (B2B)	<p>Це прямий контракт із роздрібним продавцем (мережею/брендом), компанія-експортер економить на комісіях та посередниках.</p> <p>Частіше мережі працюють під власним брендом (Private Label).</p> <p>Особистий контакт є найефективнішим інструментом.</p>
Прямий продаж (B2C) Онлайн-продажі продукції кінцевим споживачам з інших країн	<p>Це слухна альтернатива для більш просунутих компаній, оскільки експорт у такий спосіб вимагає великих маркетингових зусиль.</p> <p>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.</p> <p>Популярним є метод прямих продажів через створення інтернет-магазину, де масове розповсюдження має величезний потенціал.</p>
<p>Непрямий експорт — 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>	
Експортні консорціуми/альянси Створюються компаніями з одного виробничого сектору або з тими, хто виробляє додаткові товари	<p>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.</p> <p>Продажі виконуються під брендом альянсу. Альянс здійснює маркетинг та продажі за ресурси його учасників.</p>
Продаж клієнтиві-експортеру Національна компанія, яка купує, експортує та продає своїм коштом.	<p>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.</p> <p>Експортер самостійно вирішує, який товар можна продати та бере на себе дослідження ринку та управління експортом.</p>

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:

Матриця відповідальності партнерів у процесі експорту

		Непрямий експорт	Прямий експорт
--	--	-------------------------	-----------------------

Витрати	Виробник	Експортер	Альянс	Агент	Дистриб'ютор	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

ПОШУК ПАРТНЕРА

Найбільш помітною різницею поміж 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.

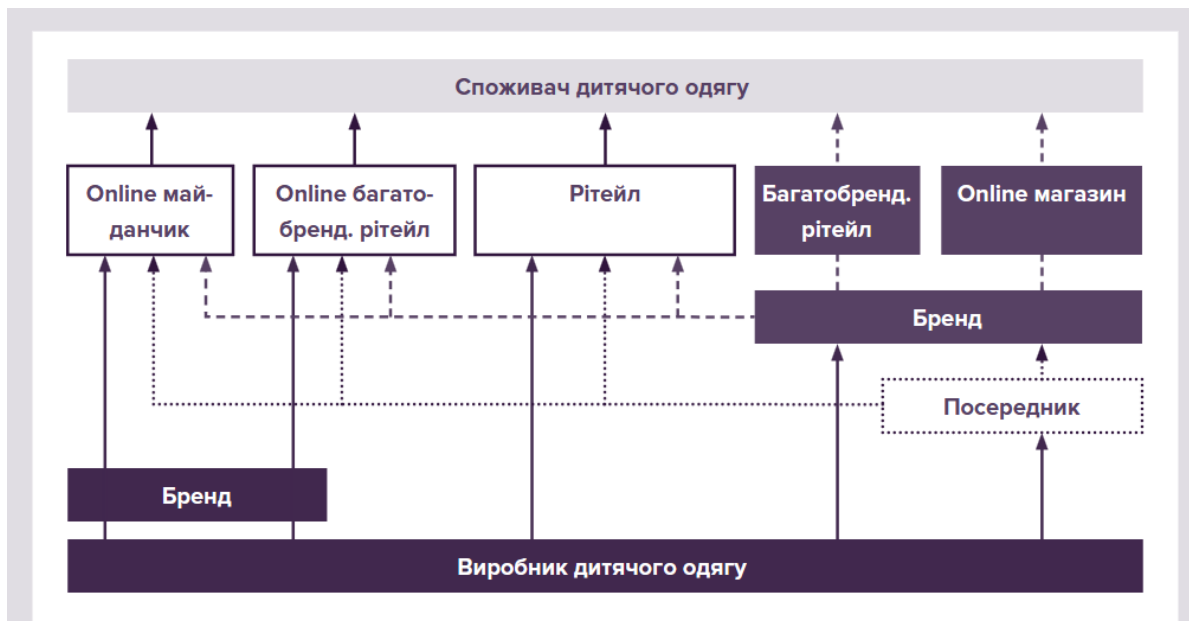
Бренди. Багато європейських брендів у сфері моди намагаються виключити посередників та постачають товари безпосередньо від виробників. Робота з брендами пов'язана з більшим ризиком, оскільки вимоги стають жорсткішими. Набути статусу постачальника бренду надзвичайно важко.

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).

22

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

Ланцюг створення вартості в сегменті дитячого одягу



Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту

Статистичні ресурси

ITC Trade Map	Показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативних та конкурентних ринків, а також довідник компаній-імпортерів та експортерів. Охоплює 220 країн та територій.
Eurostat	Статистичне управління ЄС, відповідає за публікацію високоякісних загальноєвропейських статистичних даних та показників, що дають змогу проводити порівняння між країнами та регіонами.
EU position in the world trade	Позиція ЄС у світовій торгівлі. Статистичні посібники, найкращі торгові партнери, статистика країн та регіонів.

UN Comtrade	Безкоштовний доступ до детальних даних про світову торгівлю. UN Comtrade — це офіційна статистика міжнародної торгівлі.
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Аналітичні ресурси

Market Access Map	Безкоштовний аналітичний портал, який дає змогу користувачам отримувати доступ, порівнювати, аналізувати та завантажувати митні тарифи, тарифні квоти, торгові засоби та нетарифні заходи, що застосовуються до конкретного товару на будь-якому ринку світу.
Access2Market	Експорт із ЄС, імпорт до ЄС — усе, що вам потрібно знати.
Statista	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.
CBI	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо виходу на європейські ринки для країн, що розвиваються.
Doing Business	Вичерпні кількісні дані для порівняння середовищ регулювання бізнесу.
GlobalTrade HelpDesk	Служба підтримки глобальної торгівлі. Детальна інформація про імпорт, динаміку ринку, тарифи, регуляторні вимоги, потенційних покупців.

23

Безпека продукції

Текстиль та одяг	Інтернет-портал Європейської Комісії щодо законодавства регулювання текстилю та одягу.
Harmonized standards	Регламенти, директиви, стандарти: директива про загальну безпеку, регламент про засоби індивідуального захисту, CE-маркування.
CEN	Пошук та придбання європейських стандартів.
Standards Map	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки продуктів, а також ділової етики.

Інтелектуальна власність

IPR	Інтернет-портал Європейської Комісії щодо інтелектуальної власності.
EUIPO	Європейське відомство з питань інтелектуальної власності.

ЮРИДИЧНІ ТА АДМІНІСТРАТИВНІ КРОКИ

А) Реєстрація **торгової марки в ЄС або США.**

Кроки:

- ✓ **Підготовка документів:** Назва бренду, логотип, опис товарів/послуг. Вибір класів за Ніццькою класифікацією.
- ✓ **Подача заявки:** Через сайт EUIPO. Можна подати самостійно або через патентного повіреного.
- ✓ **Оплата зборів:** Базова ставка: €850 за один клас, €50 за другий, €150 за кожен наступний. 24
- ✓ **Процедура розгляду:** Перевірка на унікальність. Можливі заперечення третіх осіб.
- ✓ **Отримання свідоцтва:** Термін дії: 10 років з можливістю продовження.

Б) Отримання міжнародних **сертифікатів якості (див. вимоги до продукції)**.

В) Підготовка **контрактів, умов поставки (Incoterms), політики повернення**.

Будь-яка зовнішньоекономічна діяльність тісно пов'язана з укладенням зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що є кінцевим результатом домовленостей та переговорів між сторонами.

Міжнародна торгівля є складною та багатоаспектною діяльністю, яка вимагає від учасників чіткої узгодженості щодо умов поставки товарів. Ця узгодженість визначається за допомогою міжнародних комерційних термінів, таких як Інкотермс (International Commercial Terms).

Визначення сторін контракту

Сторонами контракту поставки виступають постачальник і покупець, які можуть бути – юрособи або фізособи-підприємці. Однією із сторін контракту є завжди нерезидент, тобто юридична особа, що зареєстрована за іноземним законодавством.

Предмет контракту

Предмет контракту на поставку товару є однією з ключових його складових, яка визначає основні умови взаємодії між постачальником і покупцем. У контракті необхідно чітко визначити, який товар буде поставлятися, включаючи його кількість, якість, асортимент та інші характеристики. Це забезпечує однозначність розуміння між сторонами і запобігає можливим суперечкам у майбутньому.

Окрім опису самого товару, предмет контракту також повинен включати інформацію про порядок і терміни поставки. Це може охоплювати періодичність поставок, строки виконання замовлення, умови транспортування та передачі товару від постачальника до покупця. Важливо також зазначити, яким чином буде здійснюватися контроль за якістю товару, та що робити у разі виявлення дефектів або невідповідностей з умовами контракту.

Правильно складений предмет контракту забезпечує чітке розуміння зобов'язань обох сторін, мінімізуючи ризики юридичних і комерційних суперечок. Це ключовий елемент, який встановлює основу для успішної та взаємовигідної співпраці.

Специфікація

25

Докладний опис предмета контракту описується у Специфікації який дає змогу уникнути розбіжностей, а також унеможливити несумлінне ставлення до своїх обов'язків будь-якої зі сторін.

Інвойс, також відомий як рахунок, рахунок-фактура та накладна — це товаросупровідний документ у міжнародній комерційній практиці, що надається продавцем покупцеві і містить перелік товарів, їх кількість і ціну, за якою вони поставляються покупцеві, формальні особливості товару (колір, вага тощо), умови постачання і відомості про постачальника та одержувача. Якщо умови оплати – відтермінування платежу, інвойс є розрахунковим документом. Також це основний документ, який використовується митницею для розрахунку митних платежів при митному оформленні імпорту товару.

В залежності від законодавства кожної держави інвойс, окрім вимог про сплату товару, може виконувати різноманітні функції. Наприклад, в країнах ЄС інвойс використовується для підтвердження сплати ПДВ та акцизного податку.

В загальному випадку, інвойс - це документ, на підставі якого здійснюється оплата за товар та формується звітність.

Згідно загальносвітової практики, інвойс має містити:

- ✓ дату складання;
- ✓ найменування та реквізити продавця;
- ✓ найменування та реквізити покупця;
- ✓ найменування товарів;
- ✓ ціну товарів;
- ✓ загальну вартість рахунку;
- ✓ валюту оплати;
- ✓ ставки та розмір податку.

Також, в інвойсі можуть зазначатись:

- ✓ реквізити зовнішньоекономічної угоди, відповідно до якого здійснюється поставка,
- ✓ реквізити відвантажувального документа,
- ✓ платіжні реквізити та інші відомості, у разі якщо їх наявність в інвойсі передбачена умовами контракту, такі як умови поставки, умови оплати, місце завантаження, розмір та підстави надання знижок.

УМОВИ ПОСТАВКИ

Правила Інкотермс скорочено репрезентують торгові терміни, які відображають підприємницьку практику в міжнародній поставці товарів. Інкотермс включає певні скорочені терміни, кожен з яких визначає умови поставки товарів у міжнародній торгівлі. Найпоширеніші з них:

26

EXW (Ex Works) — продавець постачає товари у своєму розташуванні, а покупець бере на себе всі ризики та витрати, пов'язані з транспортуванням товару до місця призначення.

FCA (Free Carrier) — продавець постачає товари до пункту, вказаного покупцем, але не завантажує їх на транспортний засіб. Від цього моменту ризики переходять до покупця.

CPT (Carriage Paid To) — продавець організовує транспортування товару до вказаного місця призначення, але не несе відповідальності за страхування товару.

CIP (Carriage and Insurance Paid To) — подібно до CPT, але продавець також забезпечує страхування товару.

DAT (Delivered at Terminal) — продавець постачає товари до терміналу в пункті призначення.

DAP (Delivered at Place) — продавець постачає товари до вказаного місця, але не вивантажує їх з транспортного засобу.

DDP (Delivered Duty Paid) — продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з поставкою товару до вказаного місця, включаючи мито та інші податки.

Терміни

Контракт поставки може бути укладений:

- ✓ на один рік;
- ✓ на строк більше одного року (довгостроковий контракт);
- ✓ інший строк, визначений угодою сторін.

Строки поставки продукції можуть бути пов'язані не тільки з чітко встановленими датами, а й з певними діями покупця, наприклад, з попередньою оплатою, перерахуванням авансу, одержанням повідомлення з банку про надходження акредитива тощо. Такі умови повинні бути відображені в тексті контракту поставки.

Права та обов'язки сторін

Постачальник зобов'язаний забезпечити товари відповідно до умов угоди та забезпечити їхню доставку до місця призначення. Покупець також має зобов'язання прийняти товари

та оплатити їх відповідно до умов контракту. Нагадаємо, що використання правил Інкотермс не є обов'язковим, проте практичне застосування їх у контрактах дозволяє сторонам дійти взаєморозуміння та співпраці на вигідних умовах кожному.

Також покупець має право:

1. Відмовитися від прийняття і оплати товарів, у випадку поставки товару більш низької якості, ніж вимагається стандартом, технічними умовами чи зразком (еталоном), а якщо товари уже оплачені покупцем, - вимагати повернення сплаченої суми;
2. Вимагати від постачальника усунення недоліків у місцезнаходженні товарів або усунути їх своїми засобами за рахунок постачальника, у разі якщо недоліки поставлених товарів можуть бути усунені без повернення їх постачальнику;
3. Прийняти товари з оплатою за ціною, встановленою для товарів відповідного сорту, або відмовитися від прийняття і оплати поставлених товарів, якщо поставлені товари відповідають стандартам або технічним умовам, але виявляться більш низького сорту, ніж було зумовлено, покупець має право.

Оплата та умови платежів

Важливо передбачити у контракті формат оплати (наприклад, передоплата або оплата після отримання товару). Також варто зафіксувати, що розрахунок здійснюється в гривні або визначити, що ціна встановлена в іноземній валюті, а розрахунок здійснюється в еквіваленті (при цьому важливо визначити курс валют та момент його застосування).

Відповідальність сторін

Відповідальність за контрактом на поставку товару є важливим елементом, який визначає наслідки невиконання або неналежного виконання зобов'язань сторонами. У цьому розділі контракту необхідно чітко окреслити, які саме санкції застосовуються до постачальника або покупця у разі порушення умов угоди.

Наприклад, якщо постачальник не поставив товар у зазначений термін або товар не відповідає узгодженій якості, покупець має право вимагати компенсацію збитків, неустойку, або навіть розірвання контракту. Аналогічно, якщо покупець порушує умови оплати або відмовляється прийняти товар без законних підстав, постачальник може вимагати відшкодування витрат, або застосувати інші правові заходи.

Контракт також може передбачати обмеження відповідальності, наприклад, встановлюючи максимальний розмір компенсації або виключення з відповідальності за форс-мажорні обставини. Такі положення допомагають уникнути необґрунтованих претензій та забезпечують правову захищеність обох сторін, сприяючи стабільному виконанню зобов'язань за контрактом.

Арбітраж

Контракти поставки є важливим елементом бізнес-відносин, і їхнє невірне виконання може призвести до серйозних юридичних наслідків. Розглянемо деякі типові порушення, які можуть виникнути при виконанні контракту поставки:

28

- ✓ Невиконання термінів поставки. Порушення у визначених договором термінах поставки може викликати негативні наслідки для сторін. Затримки можуть вплинути на виробництво, реалізацію та інші аспекти бізнес-процесів.
- ✓ Недотримання якості товару чи послуг. Якщо товари чи послуги, надані в рамках контракту поставки, не відповідають визначеним стандартам чи не відповідають зазначеним характеристикам, це може бути визнаною порушенням контракту.
- ✓ Формальні порушення. Неправильне оформлення документації, невідповідність умовам оплати чи інші аспекти, що стосуються формальностей укладання контракту.
- ✓ Відмова від виконання контрактних зобов'язань. Якщо одна зі сторін відмовляється виконувати свої зобов'язання без підстав або відмовляється від укладання угоди взагалі.
- ✓ Порушення умов оплати. Невиконання умов оплати, включаючи затримку у виплаті чи несвоєчасну оплату, може бути основою для визнання порушення контракту.
- ✓ Невідповідність стандартам чи законодавчим вимогам. Якщо поставлені товари чи послуги не відповідають законодавчим вимогам або стандартам, це може бути розглянуто як порушення контракту.

Таким чином, щоб уникнути при укладенні та виконанні контрактів щодо міжнародного постачання товару, втрат та санкцій з боку контролюючих органів та контрагентів слід відповідально підійти до умов контракту на етапі його укладення.

КАНАЛИ ЗБУТУ

Виставки та ярмарки: участь у Heimtextil, Première Vision, Apparel Sourcing.

З роками міжнародні виставки стали домінуючою платформою для бізнесу B2B, а тепер навіть B2C. Підприємці розуміють, яку цінність виставки можуть додати їхньому бізнесу, і тому вони залюбки приймають в них участь, як учасники або відвідувачі.

Виставки можуть допомогти бізнесу експоненціально розвиватися:

- 1. Відкриває двері для нових бізнес-альянсів.** Незважаючи на розміри та масштаби міжнародної виставки, списку учасників, які планують приймати в ній безпосередню участь та інших факторів – кожна виставка дає вам чудову можливість зустрітися з потенційними клієнтами та налагодити контакти. Більшість потенційних клієнтів, які ви отримуєте на своєму виставковому стенді або як відвідувач, будуть реалізовані, і в процесі ви навіть можете створити якийсь вигідний альянс.
- 2. Охоплення ширшого кола цільової аудиторії.** Якщо ви відчуваєте, що ваш бренд має потенціал, але вам все ще потрібно вийти на неосвоєний ринок, тоді міжнародні

виставки є чудовим способом охопити ширшу та більшу кількість цільової аудиторії. Відвідувачі будь-якої виставки залежать від типу виставки, у якій ви плануєте брати участь. Тому ретельно вибирайте свою виставку, щоб отримати максимальну від неї користь.

3. Зменшує розрив між компанією та її цільовою групою. Участь в міжнародних виставках є чудовим рішенням для знайомства з вашою цільовою групою. Силу спілкування один на один неможливо переоцінити, і виставки дають вам платформу для реалізації цієї можливості. На самому виставковому стенді ви можете поспілкуватися зі своїми клієнтами та зрозуміти загальний настрій вашої цільової аудиторії.

4. Допомогає вам оцінити ринок. Участь у міжнародних виставках дає вам реалістичне уявлення про поточні тенденції ринку. Ви отримуєте можливість проаналізувати своїх сучасників, відвідавши їх виставковий стенд, а вивчаючи виставкове обладнання, ви також отримаєте уявлення про те, що зараз актуально на виставках.

5. Платформа для демонстрації продукту. Бувають випадки, коли демонстрації продукту працюють краще, ніж будь-який маркетинговий трюк. На самому виставковому стенді ви можете проводити сеанси запитань і відповідей, демонстрації. Це дозволить вашій аудиторії отримати практичний досвід використання вашого продукту та призведе до конкретних потенційних клієнтів і продажів.

6. Можливість розширити свою базу даних. Як згадувалося раніше, міжнародні виставки є чудовим місцем для спілкування один на один. Ви дізнаєтеся про свою цільову групу і навіть дізнаєтесь важливу інформацію. Ви можете провести опитування або попросити відвідувачів, які зайшли на ваш виставковий стенд, заповнити коротку форму зі своїми даними. Це допоможе вам значно збільшити вашу базу даних.

7. Надає доступ до непідробленого зворотного зв'язку. Немає кращої платформи для отримання цінних і невідфільтрованих відгуків від вашої цільової групи, ніж міжнародні виставки. Ви отримуєте уявлення про свою цільову аудиторію та її попередній перегляд уподобань. Ці дані можна використати, щоб переосмислити продукт або маркетингову стратегію, щоб створити таку, яка зацікавить вашу цільову групу.

8. Дає вам поглиблений попередній огляд вашої конкуренції. Міжнародні виставки дають гарну можливість порівняти ваші продукти та маркетингові стратегії з вашими конкурентами. Ви отримаєте повне розуміння плану і маркетингового підходу вашого конкурента, просто відвідавши їхні виставкові стенди.

9. Допомогає утримувати ваш бренд на плаву. Участь в міжнародних виставках допомагають підтримувати ваш бренд на ринку, допомагають вашому бренду залишатися актуальними і йти в ногу з часом. Демонструючи свій бренд і продукти, ви підвищуєте цінність бренду в запам'ятовуванні та збільшуєте довіру до вашого бренду на ринку.

10. Можна використовувати як платформу для запуску або повторного представлення вашого бренду. Багато компаній і брендів вважають за краще випускати свій продукт на ринок через виставки. Ви не тільки маєте доступ до бажаної аудиторії, але й потребуєте висвітлення в ЗМІ. Немає кращого місця для запуску продукту, ніж на міжнародних виставках, оскільки ви можете ефективно відповідати на запити своїх клієнтів.

Загальні кроки участі у виставці:

- 1. Реєстрація:** Відвідайте офіційні сайти виставок для реєстрації.
- 2. Підготовка стенду:** Дизайн, матеріали, логістика.
- 3. Маркетингові матеріали:** Буклети, каталоги, візитки.

4. **Логістика:** Перевезення продукції, проживання, транспорт.

5. **Післявиставкова робота:** Збір контактів, подальші комунікації.

Специфіка виставок:

- ✓ **Première Vision (Париж):** тканини, аксесуари, інновації.
- ✓ **Who's Next (Париж):** жіночий одяг, аксесуари.
- ✓ **Interfilière (Париж):** білизна, купальники.
- ✓ **MAN/WOMAN SHOW (Париж):** високоякісний одяг.
- ✓ **Heimtextil (Франкфурт):** текстиль для дому.
- ✓ **A+A Düsseldorf:** засоби індивідуального захисту.
- ✓ **Apparel Sourcing Paris:** виробництво одягу на замовлення.

30

Міжнародні виставки текстилю та моди 2025-2026: <https://uk.cantonfair.net/tag/121-fashion>

B2B-платформи: Alibaba, Fibre2Fashion, Global Sources.

Retail-Index	це інтернет-база даних основних роздрібних торговців одягом у Європі.
Alibaba	інтернет-ринок B2B та одна з найпопулярніших платформ у Європі.
Foursource	спільно з Alibaba є найбільш часто використовуваною платформою.
Fibre2Fashion Marketplace	інтернет-платформа, що заснована у 2000 році, є однією з найстаріших та найбільших онлайн-порталів B2B, спеціально для швейної промисловості.
Sewport	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.
Apparel Buyer Contact	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.

Електронна комерція: Etsy, Amazon Handmade, власний інтернет-магазин.

Вихід на міжнародний ринок може сприяти стрімкому розвитку вашого бізнесу. І часто найскладнішим етапом у масштабуванні за кордон стає саме старт: підприємці не розуміють, з чого почати. **Рекомендується почати з того, щоб обрати формат роботи: маркетплейс або власний веб-сайт.**

Власний веб-сайт має свої переваги та недоліки: ви маєте більше незалежності, менші комісії, але й відповідальність за трафік лягає на ваші плечі. Доведеться доволі глибоко зануритись у тему інтернет-реклами. Якщо ж обирати маркетплейс – там на вас чекає

готовий трафік з користувачами, які готові купувати, але незалежності такі платформи надають значно менше. До того ж, маркетплейсів існує доволі багато.

Amazon

Почнемо з найпопулярнішого e-commerce майданчика у світі – Amazon. Основна аудиторія сайту – це покупці з США, однієї з найплатоспроможніших країн. Що потрібно знати про Amazon? 31

- ✓ Великий вибір товарів для продажу – більше ніж 30 категорій.
- ✓ Найпопулярніші ніші: електроніка, одяг та взуття, прикраси, дім та кухня.
- ✓ Аудиторія – 2 млрд людей на місяць.
- ✓ 300 млн активних покупців.
- ✓ Власна служба доставки – Fulfillment by Amazon, яка працює як склад: вони формують та надсилають замовлення вашим покупцям.
- ✓ Можливість продавати свої товари в усьому світі: покупці з США, Австралії, Південної Кореї та Італії – одні з найбільш частих клієнтів Amazon.
- ✓ Доволі серйозні вимоги до продавців: доведеться надати чимало документів.
- ✓ Вимогливі покупці: їхні стандарти доволі високі, тому якщо, скажімо, у вас виникнуть якісь затримки при доставці, вони можуть піти на конфлікт та негативно вплинути на ваш рейтинг.
- ✓ Висока конкуренція: не дивлячись на те, що покупців на платформі багато, кількість продавців теж не мала, тому вам потрібно буде виділятися серед інших.
- ✓ Стати продавцем на Amazon можна, обравши один з двох тарифів. Individual буде коштувати \$0.99 за кожну продану одиницю товару. Professional же розрахований на велику кількість продажів та вартує \$39.99 на місяць. Крім того, слід не забувати про додаткову комісію: її вартість може варіюватися від 3% до 45%, в залежності від категорії товару.

eBay

eBay є другим за популярністю майданчиком для міжнародного продажу. Найпоширеніший спосіб продажу тут – аукціон, але можна й просто придбати товар без жодних торгів. Які особливості має цей маркетплейс?

- ✓ Велика глобальна аудиторія, яка охоплює понад 190 ринків по всьому світу.
- ✓ Основна аудиторія покупців – США.
- ✓ Великий вибір товарів, які можна продавати на платформі.
- ✓ Доволі лояльні ціни. eBay має два основні типи комісії: перша – плата за створення лістингу (для більшості категорій це \$0,35 за 1 лістинг), друга – відсоток за продаж (\$0.3 – \$0.4 + від 0.5% до 15%, залежно від ціни та категорії товару). Крім того, якщо ви створите окремий магазин на eBay, ви отримуєте можливість безкоштовно створювати 250 лістингів на місяць.
- ✓ eBay пропонує декілька варіантів підписки: найдешевший тариф Starter коштує \$7.95, Basic – \$27.95, Premium – \$74,95, Anchor – \$349.95 на місяць. Для більш масштабних підприємств маркетплейс має тариф Enterprise, який коштує \$2,999.95 на рік.

- ✓ Найпопулярнішими категоріями є електроніка, відеоігри, товари для дому та відпочинку, одяг, іграшки.
- ✓ eBay є доволі лояльним до українців, має офіційне представництво та навіть програми, спрямовані на допомогу постраждалим від війни.

Etsy

32

Etsy – це маркетплейс, який спеціалізується на продажу товарів ручної роботи, вінтажних виробів та персоналізованих товарів. На що варто звернути увагу?

- ✓ Спеціалізація сайту – ручна робота та унікальні товари: покупці готові платити немалі гроші за справді особливі вироби.
- ✓ Etsy має доволі широку нішу товарів. Найпопулярнішими категоріями є одяг, прикраси, предмети для дому, мистецтво та іграшки.
- ✓ Унікальна спільнота: платформа має внутрішній форум, в якому продавці можуть обмінятися досвідом та допомогти один одному з хвилюючими їх питаннями.
- ✓ Etsy охоплює весь світ, дозволяючи виробникам отримати замовлення майже з будь-якого куточку планети.
- ✓ Маркетплейс тільки з кінця 2023 року відкрив реєстрацію для українців, перейшовши на Etsy Payments, і це значно спростило процес реєстрації.
- ✓ Для відкриття магазину на цій платформі вам потрібно буде сплатити одноразову плату за налаштування в розмірі \$15. Крім цього, буде стягуватися плата за кожен новий лістинг у розмірі \$0.20. За кожен продаж через Etsy з вас стягуватиметься комісія за транзакцію в розмірі 6,5% від ціни товару.
- ✓ На платформі ви можете просуватися через внутрішню рекламу Etsy або через зовнішню, у мережі партнерів: наприклад, у соціальних мережах та пошукових системах.
- ✓ Також можна підписатися на Etsy Plus, який коштує \$10 на місяць та пропонує більш розширений набір інструментів та бонусів: наприклад, 15 додаткових лістингів та бонусні \$5 на внутрішню рекламу.

Pinkoi

Маркетплейс Pinkoi не дарма сьогодні йде одразу після Etsy: він практично його азійська копія. Що варто знати про Pinkoi?

- ✓ Як і на Etsy, на Pinkoi цінуються товари ручної роботи та кастомізовані вироби.
- ✓ Pinkoi за своєю потужністю займає 5 місце на ринку Східної Азії.
- ✓ Маркетплейс витрачає на рекламу понад \$2 млн на рік, забезпечуючи трафік та постійний притік покупців.
- ✓ Найпопулярнішими категоріями на маркетплейсі є відеоігри, мода та одяг, подорожі та туризм.
- ✓ Платформа буде стягувати з вас 2 типи комісії: депозит (близько \$93), який повертається продавцеві в разі припинення співпраці з маркетплейсом, та комісія за транзакції, яка стягується з кожного продажу. Формула підрахунку платежу за транзакцію наступна: (вартість товару + вартість доставки) x 15% + \$15.
- ✓ Розміщення лістингів є повністю безкоштовним.

Allegro

Allegro – польський маркетплейс, який входить до десятки найпопулярніших світових торгових майданчиків, маючи більше ніж 197 млн відвідувань на місяць. Що варто знати, якщо ви плануєте вийти на цей майданчик?

33

- ✓ Якщо в світі він поступається таким гігантам, як Amazon, eBay та іншим, то в Польщі він є безумовним лідером.
- ✓ Allegro не стягує жодної комісії за створення облікового запису. Ви сплачуєте лише відсоток від кожної угоди, в залежності від категорії товару. Крім того, для нового бізнес-акаунту перші 3 місяці комісія становитиме 0%.
- ✓ Найпопулярніші категорії — будинок та сад, краса та здоров'я, електроніка, автозапчастини.
- ✓ Для українців зареєструватися можна лише як ФОП. Та й будучи в Польщі, вам все одно доведеться реєструвати компанію, щоб продавати на Allegro.
- ✓ Майданчик має доволі вимогливих клієнтів: **польські споживачі полюбляють отримувати свої замовлення на поштомати**, а з України це доволі важко організувати. Виходом з такої ситуації можуть стати послуги фулфілмент-центрів, розташованих у Польщі.
- ✓ Хоч реєстрація продавців і безкоштовна, платформа пропонує тарифні плани, які мають більше можливостей для просування, аналітики та інших інструментів. Базовий план коштує 49 злотих, Професійна Підписка – 199 злотих, а Підписка Експерта – 3000 злотих на місяць.

Stvoreno

Stvoreno доволі молодий майданчик для міжнародної електронної комерції, що створений у 2023 році. Аудиторія майданчика – покупці з США. Всі представлені на сайті товари українського виробництва, адже сам проєкт теж український. Автори зазначають своєю метою – популяризацію українських товарів на міжнародному ринку, допомога їм у масштабуванні бізнесу. І не безпідставно, адже старт на Stvoreno – безкоштовний. Як працює Stvoreno?

- ✓ Виробник заповнює форму – запит на співпрацю.
- ✓ Його розглядає адміністрація сайту та приймає рішення щодо співпраці, адже майданчик орієнтований на товари винятково високої якості.
- ✓ Далі узгоджується асортимент та ціна товару. Виробник надає фото, а команда проєкту самостійно розміщує лістинги на сайт.
- ✓ Платформа бере на себе всі зобов'язання щодо просування товарів. Сюди входить і просування в соцмережах і Pinterest, таргетована та Google реклама, якою займається команда з США.
- ✓ Після продажу товару Stvoreno за потреби надає супровід доставки.
- ✓ Виробник отримує 100% вартості товару і тільки після цього перераховує 25% на рахунок проєкту.

Тож як обрати маркетплейс для виходу на міжнародний ринок?

Ось на що варто звернути увагу:

- ✓ популярність вашої ніші на маркетплейсі;
- ✓ кількість активних користувачів та покупців;
- ✓ кількість конкурентів в ніші;
- ✓ розміри комісій, реєстраційних зборів та інших можливих витрат, яких потребує маркетплейс;
- ✓ зручність доставки;
- ✓ особливості налаштування реклами

Агенти та дистриб'ютори: пошук локальних партнерів у цільових країнах.

Агенти та дистриб'ютори відіграють ключову роль для компанії, яка планує або вже здійснює експорт у певні цільові країни. Їхнє залучення дає низку стратегічних переваг:

Агент — це посередник, який представляє інтереси експортера на ринку, зазвичай не купуючи товар, а отримуючи комісію за укладені угоди.

Дистриб'ютор — компанія, яка купує товари у експортера та перепродає їх на локальному ринку. Вона зазвичай займається логістикою, маркетингом і сервісним обслуговуванням.

Навіщо потрібні агенти або дистриб'ютори при експорті?

- ✓ **Знання локального ринку:** Вони знають місцеві звички споживачів, конкурентів, законодавство та сертифікаційні вимоги. Це скорочує час виходу на ринок і знижує ризики.
- ✓ **Налагоджені канали збуту:** Дистриб'ютори вже мають клієнтську базу, мережу магазинів або платформу для просування продукту.
- ✓ **Мовний і культурний бар'єр:** Місцеві партнери полегшують комунікацію, адаптацію маркетингових матеріалів і брендингу.
- ✓ **Зниження витрат:** Компанії не потрібно відкривати власний офіс чи склад у кожній країні.
- ✓ **Швидший вихід на ринок:** Замість побудови присутності «з нуля», експортер може почати продажі швидше через уже налагоджену інфраструктуру дистриб'ютора.
- ✓ **Сервіс і підтримка:** Дистриб'ютори можуть брати на себе технічне обслуговування, гарантії, повернення, що зменшує навантаження на експортера.

Цифровий маркетинг і PR

Створення сайту з багатомовною підтримкою (англійська, французька, німецька)

Розробка сучасного адаптивного вебсайту з підтримкою трьох мов для охоплення ширшої аудиторії та покращення клієнтського досвіду на міжнародному рівні.

Просування через соціальні мережі (Instagram, LinkedIn, Pinterest)

Цільове просування бренду в соціальних мережах із фокусом на візуальний контент, B2B-зв'язки та натхнення, що відповідає естетиці і цінностям компанії.

Платформи:

Instagram: візуальний контент, Reels, Stories.

TikTok: короткі відео, тренди.

LinkedIn: B2B-комунікація.

Facebook: широка аудиторія.

35

Необхідні кроки для просування та публікації:

- ✓ **Створення контент-плану:** Фото, відео, історії бренду.
- ✓ **Реклама:** Таргетинг за інтересами, географією.
- ✓ **Співпраця з інфлюенсерами:** Мікроінфлюенсери з лояльною аудиторією.
- ✓ **Аналіз результатів:** Взаємодія, охоплення, конверсії.

Реклама в профільних ЗМІ (Vogue Business, Texprocess, Drapers)

Розміщення рекламних матеріалів та публікацій у впливових галузевих виданнях для підвищення репутації та залучення професійної аудиторії.

Необхідні кроки для просування та публікації:

- ✓ **Підготовка прес-кіту:** Історія бренду, фото, контакти.
- ✓ **Складання списку ЗМІ:** Vogue, L'Officiel, Harper's Bazaar, Forbes.
- ✓ **Налагодження контактів:** Прямі звернення, участь у подіях.
- ✓ **Публікації:** Інтерв'ю, огляди, новини бренду.

Інфлюенсери в сфері декору, інтер'єру, моди

Співпраця з лідерами думок у суміжних нішах для органічного просування продуктів та створення позитивного іміджу бренду.

Букбуки, каталоги та рекламні матеріали

Букбуки, каталоги та рекламні матеріали — це важливі інструменти в маркетинговій та презентаційній діяльності компаній. Кожен із них виконує свою функцію:

1. **Букбук (brand book)** — це документ, у якому зібрані всі правила використання елементів фірмового стилю компанії. Він потрібен для збереження цілісного образу бренду в усіх видах комунікацій — від логотипів і кольорової палітри до стилістики текстів та візуального оформлення. Особливо корисний для дизайнерів, маркетологів та партнерів компанії.
2. **Каталоги** — це друковані або цифрові видання, що містять перелік товарів або послуг компанії з описами, характеристиками, цінами та фотографіями. Каталоги використовуються для ознайомлення клієнтів з асортиментом і є незамінними на виставках, зустрічах або в точках продажу.
3. **Рекламні матеріали** — це широкий спектр продуктів: флаєри, брошури, листівки, постери, банери тощо. Вони створюються для привернення уваги до товару, акції або

події. Основна мета — зацікавити потенційного клієнта й мотивувати до дії (покупки, підписки, візиту).

Ці матеріали допомагають створювати позитивне враження про бренд, збільшують впізнаваність і сприяють ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Необхідні кроки для просування та публікації:

- ✓ **Розробка концепції:** Стиль, кольори, формат.
- ✓ **Фотосесія:** Професійні фото продукції.
- ✓ **Дизайн та верстка:** Використання сучасних програм (InDesign, Canva).
- ✓ **Друк та розповсюдження:** Цифрові версії, друковані копії для виставок.

4. B2B ПОШУК ПАРТНЕРІВ І РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Мета:

Посилити прямі зв'язки між українськими компаніями та європейськими покупцями.

37

Фокус розділу:

- Посилання та рекомендації для безкоштовних онлайн-заходів B2B для пошуку партнерів. Наприклад: Textile Connect, Torino Fashion Match
- Розширення мережі цільових покупців за допомогою LinkedIn Sales Navigator і стратегій схожої аудиторії.
- Парсинг контактів в Інтернеті та створення власних баз даних контактів.

Добірка платформ, які допомагають бізнесу почати свою роботу чи співпрацю з іншими країнами Європи та сервіси для пошуку нових клієнтів.

Do Business With Ukrainians

Ця платформа допомагає налагодити співпрацю між іноземними замовниками та представниками українського бізнесу, знаходити та успішно реалізовувати нові міжнародні контракти. Найбільше ця платформа стане у пригоді представникам середнього та малого бізнесів. Зараз на платформі вже верифіковано 240 українських підприємств та 71 консультанта, які відкриті до нових співпраць з партнерами з країн ЄС та Північної Америки. <https://www.dobizwithua.com/>

Спеціалізація представлених компаній:

- ✓ Розвиток бізнесу
- ✓ Консалтингові послуги з розвитку бізнесу
- ✓ Фарма та хімічне виробництво
- ✓ Будівельні послуги
- ✓ Ремісничє виробництво
- ✓ IT та software
- ✓ Освіта
- ✓ Інженерно-конструкторські послуги
- ✓ Управління фінансами
- ✓ Виробництво меблів
- ✓ Легка промисловість
- ✓ Логістика
- ✓ Маркетинг та реклама
- ✓ Машинобудування та металообробка

- ✓ Виробництво харчових продуктів
- ✓ Роздрібна торгівля
- ✓ Гуртова торгівля
- ✓ Туризм
- ✓ Організація заходів

Nazovni

Платформа допомагає українським підприємцям з експортом своїх товарів у інші країни. Принцип роботи простий — необхідно заповнити анкету, вказати країну, у яку планується експорт, додати презентацію та необхідні документи. Далі представники платформи перевіряють компанії на готовність до експортування, надають рекомендації щодо наступних кроків, а представники посольства України — контакти зацікавлених іноземних партнерів у пропонуваніх товарах. <https://nazovni.online/>

Supply Chain Resilience

Платформа для оптимізації ланцюгів постачання між Україною та ЄС. Єврокомісія спільно з Enterprise Europe Network запустили спеціальну платформу Supply Chain Resilience, яка допоможе компаніям з Євросоюзу та України вести спільний бізнес.

Головним чином, нова платформа сприяє компаніям у пошуку найбільш оптимальних форм співпраці та подолання вузьких місць у ланцюгах постачання. Тут можна знайти нових партнерів, а також більше варіантів транспортування продукції у той чи інший бік. <https://supply-chain-resilience-platform.b2match.io/>

Платформа фокусується на таких секторах:

- ✓ Agri-Food
- ✓ будівництво
- ✓ IT
- ✓ електроніка
- ✓ енергоємні галузі
- ✓ здоров'я
- ✓ мобільність
- ✓ транспорт
- ✓ автомобільна промисловість
- ✓ сировина
- ✓ відновлювальна енергія
- ✓ текстиль

Функціонал платформи дає змогу:

- ✓ Зареєструватись на сайті бізнес-профіль компанії, у якому можна описати вид діяльності, товар, який пропонується партнерам для експорту, та кого саме шукаєте.
- ✓ Шукати профілі інших учасників та партнерів і відстежувати їх.

- ✓ Надсилати запити на зустріч та обговорення деталей угод представникам компаній, які вас зацікавили.
- ✓ Взяти участь у матчмейкінг-зустрічі тривалістю у 20 хвилин. Ознайомитись з переліком зустрічей та розкладом можна у розділах My Agenda чи Meetings.

Дія.Бізнес у Варшаві

39

Отримати консультації щодо відкриття бізнесу в Польщі можна у міжнародному центрі Дія.Бізнес у Варшаві від Міністерства цифрової трансформації України. <https://diia-business-warsaw.com/> Там українці зможуть легалізувати своє перебування в країні, розв'язати проблеми з працевлаштуванням та релокацією бізнесу, а також отримати план дій для відкриття власної справи. Фахівці центру нададуть необхідну інформацію щодо законодавчих норм Польщі, а саме щодо:

- ✓ податкового навантаження;
- ✓ спрощеної реєстраційної системи;
- ✓ необхідних ресурсів для ведення підприємницької діяльності.

Каталог українських експортерів (е-каталог)

Безкоштовний онлайн-сервіс для пошуку нових бізнес-контактів між українськими виробниками та іноземними компаніями, який працює за підтримки Офісу з розвитку підприємництва та експорту України. <https://export.gov.ua/export-catalogue> Доєднатися до Каталогу може бізнес будь-якого розміру та сфери, головними вимогами є:

- ✓ мінімізація репутаційних ризиків компанії (відсутність судових справ тощо);
- ✓ відсутність зв'язків з росією та білоруссю (бізнес-відносини, представництва у цих країнах, громадянство цих країн у бенефіціарів чи власників компанії);
- ✓ наявність англомовної версії сайту.

Зареєстрований профіль в е-каталозі автоматично потрапляє до переліку всіх вітчизняних експортерів та надає компанії додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг за кордоном. Офіс з розвитку підприємництва та експорту часто промотує цей Каталог під час міжнародних торговельних заходів (місії, виставки, форуми, B2B-зустрічі) а також додає до розсилки для імпортерів тощо.

leverist.de

Європейський Союз та уряд Німеччини надають підтримку українським компаніям у їхніх зусиллях подолати економічні наслідки російського військового нападу на Україну. Ще одним кроком для цього стало відкриття можливості для українських підприємств шукати партнерства для бізнесу на платформі **leverist.de**.

Платформа надає можливість для діалогу та співпраці між європейськими компаніями та підприємствами в країнах-партнерах. Спілка українських підприємців підтримує запуск платформи leverist.de в Україні.

Enterprise Europe Network

Європейська Мережа Підприємств (Enterprise Europe Network) це глобальна міжнародна мережа до якої входить 70 країн світу. Мережа налічує понад 600 бізнес-асоціацій, близько 20 000 бізнес-пропозицій та технологічних розробок. Кожен рік EEN проводить близько 700 бізнес-заходів та b2b зустрічей, де підприємці зі всього світу шукають бізнес-партнерів. <https://een.ec.europa.eu/>

40

За допомогою EEN українські МСП мають можливість:

- ✓ Шукати бізнес-партнерів та покупців своєї продукції;
- ✓ Розміщувати та відстежувати комерційні пропозиції;
- ✓ Просувати свої інноваційні технології на ринки ЄС;
- ✓ Шукати та залучати новітні інноваційні технології із-за кордону;
- ✓ Шукати інвесторів та партнерів у ЄС для створення спільних підприємств.

Україна приєдналась до EEN у червні 2017 року шляхом створення консорціуму EEN-Ukraine. Це стало можливим завдяки програмі COSME, що фінансується Європейською комісією та сприяє конкурентоспроможності та інноваційному шляху розвитку представників малого та середнього бізнесу а також інноваційних організацій. До консорціуму увійшли наукові організації, представники бізнесу та державних установ.

Каталог Клубу експортерів України

Каталог Клубу експортерів України — це міжнародна онлайн-платформа, яка сприяє розвитку співпраці між українськими компаніями та іноземними партнерами. Платформа особливо корисна для представників малого та середнього бізнесу, які прагнуть вийти на нові ринки з мінімальними витратами.

Ключові переваги:

- ✓ Інформація про компанії доступна трьома мовами: українською, англійською та китайською.
- ✓ Можливість отримувати запити від іноземних клієнтів безпосередньо через форму зворотного зв'язку або за вказаними контактами.
- ✓ Платформа дозволяє іноземним замовникам легко знаходити українських постачальників та партнерів.

Основні напрямки діяльності компаній у каталозі:

- ✓ Сільське господарство та тваринництво
- ✓ Інформаційні технології
- ✓ Продукти харчування
- ✓ Металургія та металообробка
- ✓ Машинобудування та промисловість
- ✓ Хімічна та фармацевтична продукція
- ✓ Гума та пластмаси
- ✓ Дерево та меблі

- ✓ Будівництво та громадські роботи
- ✓ Енергетика та сировина
- ✓ Банківська справа, фінанси та страхування
- ✓ Бізнес-послуги
- ✓ Подорожі, туризм та відпочинок
- ✓ Папір і картон
- ✓ Шкіра та взуття
- ✓ Текстиль та одяг
- ✓ Преміальні товари
- ✓ Маркетинг, реклама та ЗМІ

Як долучитися: Українські підприємства можуть подати заявку на участь у каталозі, надавши інформацію про свою компанію українською та англійською мовами. Організатори перекладають цю інформацію на китайську мову та розміщують її на всіх трьох платформах.

Платформи:

- ✓ people2people.com.ua
- ✓ people2people.info
- ✓ people2people.com.cn

Сервіси для пошуку нових клієнтів

Sales Navigator LinkedIn — платне рішення LinkedIn для продажів, яке допомагає торговим представникам ефективніше використовувати мережу LinkedIn, знаходити потрібних потенційних клієнтів та збільшити кількість угод. На платформі можна застосувати функції пошуку та фільтрації за наступними критеріями: місцеперебування, галузь, розмір компанії, посада тощо.

На основі цих налаштувань LinkedIn рекомендуватиме вам потенційно цікаві профілі людей та компаній. Наступним кроком є комунікація — автоматизована або ручна, у якій можна розповісти про свою пропозицію, знижки, інше та залучити клієнтів. Цей сервіс підійде для B2B-співпраці, адже тут зосереджена бізнес-аудиторія.

RocketReach — агрегатор, який допомагає у простий та швидкий спосіб знайти контакти потенційних клієнтів.

Сервіс має розширений набір фільтрів, які можуть охоплювати місцеперебування, сферу діяльності, інформацію щодо доходу тощо. До того ж для зручності RocketReach можна додати як розширення для браузера, завдяки чому можна швидко додавати майбутні продажі чи потенційних клієнтів у свої списки.

Завдяки цьому сервісу також можна доповнювати даними вже наявний список потенційних клієнтів. Для цього достатньо завантажити його у систему, після чого відбудеться

синхронізація та автоматично підвантажаться актуальні електронні пошти, телефони, посади та інше.

RocketReach дозволяє інтеграції з різними CRM-системами, наприклад, Salesforce, HubSpot та багатьма іншими. Сервіс підійде як для маркетингу, бізнесу, продажів, так і для рекрутингу — пошуку нових співробітників.

ОНЛАЙН/ОФФЛАЙН-ЗАХОДИ В2В ДЛЯ ПОШУКУ ПАРТНЕРІВ

1. Textile Connect 2025 (28–29 травня 2025, онлайн)

Це щорічна міжнародна онлайн-платформа для налагодження контактів між дизайнерами, виробниками та постачальниками у текстильній галузі.

- ✓ **Участь безкоштовна.**
- ✓ **Формат:** попередньо заплановані онлайн-зустрічі.
- ✓ **Цільова аудиторія:** дизайнери, закупівельники, виробники тканин, постачальники послуг (шиття, фарбування, друк).
- ✓ **Реєстрація до 27 травня 2025:** textileconnect25.b2match.io/en

2. B2B Torino Fashion Match 2025 (1–3 липня 2025, Турин, Італія)

Міжнародний захід для представників текстильної, модної та креативної індустрій, організований мережею Enterprise Europe Network.

- ✓ **Участь безкоштовна.**
- ✓ **Формат:** особисті зустрічі, воркшопи, панельні дискусії.
- ✓ **Цільова аудиторія:** виробники, бренди, дизайнери, стартапи, інвестори, постачальники цифрових рішень.
- ✓ **Реєстрація до 25 червня 2025:** b2match.com/e/b2b-torino-fashion-match-2025

Рекомендації з участі в В2В-заходах

- ✓ **Реєстрація:** створіть профіль компанії англійською мовою, вказавши ваші пропозиції та потреби.
- ✓ **Marketplace:** додайте інформацію про продукти/послуги, які ви пропонуєте або шукаєте.
- ✓ **Планування зустрічей:** виберіть доступні сесії та заплануйте зустрічі з потенційними партнерами.
- ✓ **Підготовка:** ознайомтеся з профілями учасників, підготуйте презентаційні матеріали.
- ✓ **Участь:** проведіть зустрічі, обговоріть можливості співпраці.
- ✓ **Подальші дії:** зв'яжіться з контактами після заходу для подальшого обговорення співпраці.

Додаткові ресурси для пошуку партнерів

Мережі:

BSCI	провідна глобальна бізнес-асоціація, об'єднує понад 2 400 роздрібних торговців, імпортерів, брендів та асоціацій із понад 40 країн.
Sustainable Apparel Coalition	галузева мережа брендів та роздрібної торгівлі.
Better Work	мережа брендів та роздрібних торговців.
The German Partnership for Sustainable Textiles	платформа для діалогу та вивчення різних питань, пов'язаних із текстильним виробництвом.
The Dutch Agreement on Sustainable Garments and Textile	платформа партнерства між бізнесом, урядом, профспілками.

43

Бази даних та каталоги:

Kompass	глобальна багатосекторна база даних B2B.
Europages	довідник європейських компаній.
Global buyers online	пошук потенційних клієнтів від покупців та імпортерів.
Wer liefert was	це провідний онлайн-ринок B2B у Німеччині, Австрії та Швейцарії. Більшість компаній є німецькомовними, тому потрібно шукати німецькі назви продуктів, крім англійських.

Галузеві асоціації:

Міжнародна федерація одягу	представляє асоціацію сектора, бренди і виробників в сфері торгівлі та пошуку партнерства.
Європейський Альянс брендового одягу	представляє понад 60 компаній-членів.
Єврокомерція	представляє інтереси 34 великих ритейлерів та гуртовиків у Європі.

Асоціації національного сектору:

Рада моди Німеччини	підтримує понад 100 німецьких модних брендів і роздрібних торговців.
Німецька мода	представляє німецьку індустрію моди та інтереси її 350 компаній-членів.
FHSM	об'єднання французького сектора брендів одягу високого

	класу.
Асоціація моди і текстилю Великобри-танії	представляє понад 400 модних брендів і дизайнерів у Великобри-танії.
Mode Suisse	представляє інтереси компаній текстильної промисловості та роздрібного ринку Швейцарії.
Асоціація шведських модних брендів	представляє інтереси 70 шведських брендів.
Modint	галузева асоціація голландських швейних компаній, що займається оптовою торгівлею та виробництвом.
Euratex	Європейська конфедерація асоціацій текстилю та одягу.

Розширення мережі цільових покупців за допомогою LinkedIn Sales Navigator

1. Створення списку потенційних клієнтів:

- ✓ Використовуйте фільтри (галузь, розмір компанії, географія, посада) для пошуку цільових осіб.
- ✓ Збережіть списки для подальшої роботи.

2. Стратегії схожої аудиторії:

- ✓ Аналізуйте профілі ваших поточних клієнтів.
- ✓ Використовуйте функцію "Lead Recommendations" для знаходження схожих контактів.

3. Побудова взаємодії:

- ✓ Надсилайте персоналізовані повідомлення.
- ✓ Діліться релевантним контентом, щоб залучити увагу.
- ✓ Використовуйте функцію "InMail" для зв'язку з особами поза вашою мережею.

Як збирати контакти в Інтернеті та створити власну базу даних

1. Інструменти для збору контактів:

Hunter.io: знаходження корпоративних email-адрес.

Snov.io: пошук контактів та автоматизація розсилок.

LinkedIn: збір інформації про потенційних клієнтів. pie.camcom.it

2. Створення бази даних:

Використовуйте Google Sheets або CRM-системи (наприклад, HubSpot) для зберігання контактів.

Структуруйте дані за категоріями: ім'я, компанія, посада, email, телефон, джерело контакту.

3. Автоматизація процесу: Використовуйте Zapier для інтеграції різних інструментів та автоматичного оновлення бази даних.

4. Дотримання законодавства: Переконайтеся, що ви дотримуєтеся законів про захист персональних даних (наприклад, GDPR).

5. МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА

Мета:

відстежувати прогрес і вдосконалювати підтримку на основі відчутних бізнес-результатів.

Ключові показники:

- Кількість підтверджених замовлень або протоколів про наміри.
- Кількість доставлених зразків продукції або пробних партій.
- Докази поточних переговорів (наприклад, електронні листи, порядок денний зустрічей, обговорення цін, планування сертифікації).

46

Щоб компанії могли **постійно розвиватися та вдосконалювати свої ділові навички**, особливо в умовах виходу на міжнародні ринки, їм варто дотримуватися **циклічного підходу розвитку**, а саме:

1. Оцінка та самоаналіз

- ✓ Регулярно аналізувати слабкі та сильні сторони.
- ✓ Використовувати опитування клієнтів, внутрішні обговорення, зовнішні аудити.

2. Стратегічне планування

- ✓ Переглядати бізнес-цілі не рідше, ніж раз на рік.
- ✓ Визначити коротко- та довгострокові напрями розвитку (наприклад, вихід на новий ринок, впровадження нової продукції).
- ✓ Впровадити "життєвий цикл продукту" — аналізувати, коли оновлювати або знімати продукт із ринку.

3. Постійне навчання та розвиток персоналу

- ✓ Навчання з цифрового маркетингу, торгівлі, сертифікації, нових технологій.
- ✓ Участь у семінарах, форумах, кластерних ініціативах.
- ✓ Налагодження обміну досвідом з іншими компаніями через нетворкінг або менторство.

4. Інновації та адаптація

- ✓ Тестувати нові технології, екоматеріали, цифрові інструменти.
- ✓ Бути відкритими до впровадження CRM, ERP, автоматизації процесів.
- ✓ Залучати дизайн/інноваційних консультантів для створення конкурентних продуктів.
- ✓ Сертифікувати виробництво та продукцію відповідно до європейського законодавства.

5. Збір зворотного зв'язку та реагування

- ✓ Аналізувати скарги, побажання клієнтів, відгуки онлайн.
- ✓ Проводити регулярні зустрічі з командою з обговоренням зворотного зв'язку.
- ✓ Запровадити систему поліпшення якості (наприклад, PDCA: Plan – Do – Check – Act).

6. Розширення партнерства

- ✓ Пошук нових імпортерів, представників у ЄС.
- ✓ Участь у кластерних ініціативах, бізнес-альянсах.
- ✓ Створення міжнародних проєктів або колаборацій.
- ✓ Участь в міжнародних виставках
- ✓ Присутність на міжнародних платформах та майданчиках для пошуку партнерів

47

7. Оптимізація витрат і цінової політики

- ✓ Проводити аналіз ефективності витрат.
- ✓ Оцінювати, які витрати дають найвищу віддачу.
- ✓ Використовувати аналітику для формування конкурентної ціни.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Посилення унікальності бренду

48

Типові недоліки: невиражене позиціонування, «надто український» стиль, відсутність зрозумілого сегменту.

Що робити:

- ✓ Сформулюйте бренд-маніфест: хто ви, що виготовляєте, яку потребу клієнта закриваєте.
- ✓ Оберіть ключовий меседж: Made in Ukraine, sustainability, craftsmanship, жіночий бізнес тощо.
- ✓ Уникайте кліше: «ми якісні», «ми креативні». Конкретизуйте унікальність через факти (наприклад, екологічна сертифікація, сімейна майстерня, соціальний вплив).

2. Мінімальний цифровий набір для МСП

Необхідний стартовий комплект:

- ✓ **Соціальні мережі із 9+ якісними постами.** Уникайте сітки 3x однакових фото, натомість чергуйте товарні фото, відео з виробництва, цитати засновників.
- ✓ **Linktree або інша мультисилка** в профілі, яка веде на PDF-каталог, контакти, сайт.
- ✓ **Сайт англійською мовою.** Достатньо короткого опису компанії, товарних карток, контактів.
- ✓ **Лукбук:** не більше 12 сторінок, горизонтальний формат, по 1–2 фото на виріб, ціна опціонально.

3. Англійська мова — обов'язкова складова експортної стратегії

Вимоги від партнерів: спілкування англійською поштою/усно, сайт, каталог, лукбук — англійською.

Поради:

- ✓ Створіть шаблони відповідей на запити англійською, у разі потреби створіть скрипти для спілкування із потенційними клієнтами, покрокові інструкції для ваших співробітників.
- ✓ Запишіть відеопрезентацію бренду (1–2 хв) англійською.

- ✓ Оберіть хоча б одну людину в команді, яка може відповідати листуванням англійською.

4. Сертифікація — навіть якщо добровільна, вона критично важлива

Найпоширеніші зауваження: відсутність OEKO-TEX, GOTS, ISO, неспівпадіння з очікуваннями європейських баєрів.

Що робити:

- OEKO-TEX STANDARD 100 — базовий для текстилю.
- GOTS — якщо ви працюєте з органічною бавовною.
- Amfori BSCI / SA8000 — для етичного виробництва.
- Порадьтеся із байєром: який саме сертифікат їм потрібен.

5. Комунікація: лаконічно, чесно, з візуальними прикладами

Що обов'язково потрібно:

- Проста англійська сторінка «About us»
- Фото виробництва (навіть аматорські, але реальні)
- Живі приклади використання продукції: на моделі, у побуті, в інтер'єрі

Не обов'язково на старті:

- Full e-commerce сайт
- 3D-візуалізації
- Професійне відео

6. Рекомендована структура комунікації з іноземними партнерами

- Коротке знайомство з брендом (2 абзаци)
- Посилання на каталог і сайт
- 2–3 товарні позиції, що можуть зацікавити
- Пропозиція про формат співпраці
- Контакти

Для успішного розвитку сектору TCLF рекомендуємо узгоджувати стратегію вашої компанії із Національною експортною стратегією України до 2030 року.