

# CONSULTANT'S DIGEST No4

(ЛЮТИЙ 2021)



# TRAIN THE TRAINERS

U K R A I N E

Це підбірка корисної інформації для підприємців, експортерів та консультантів в експорті, що допоможе Вашій компанії у виході на іноземні ринки: кейс-стаді, статті та посилання на корисні матеріали.

Це новий формат дайджесту з підбіркою корисної інформації від учасників інноваційної освітньої програми Train the Trainers для консультантів державного та приватного секторів в сфері експортної діяльності. Консолідуючи інформацію отриману в рамках кожного Модулю, команди створюють освітні статті та кейс-стаді, що допоможуть Вам у виході на нові ринки!

Четвертий випуск Consultant's digest №4 – це про логістику, Інкотермс, ланцюги постачання, можливості для більш конкурентного експорту товарів через угоди про вільну торгівлю, тарифи та правила походження товарів, а також про виставки та торговельні місії.

І звичайно, наповнюємо цей випуск історіями співпраці з брендом YakFaino (виробниками гаманців та сумок з натуральних матеріалів), виробниками панчохів та шкарпеток ТМ МІСЮРЕНКО, які бажають експортувати до Франції та фешн бренду SUZIE, які спрямовані на Німеччину. Читайте про цікаві ідеї для виставок, а також про персоніфікацію покупця та адаптацію продукту до вимог цільового ринку.

04

Організація логістики в експорті.  
Що потрібно знати в першу чергу?

06

Що таке ланцюг постачання

08

INCOTERMS: їх особливості та  
необхідність застосування

10

Можливості для більш  
конкурентного експорту товарів:  
угоди про вільну торгівлю, тарифи  
та правила походження товарів

12

Виставки та торговельні місії як  
інструмент просування своєї  
продукції

14

Кейс-стаді: збільшення кількості  
споживачів та задоволеності  
середньостатистичного  
американського споживача  
бренду YakFaino

16

Кейс-стаді: експорт панчіх та  
шкарпеток ТМ МІСЮРЕНКО до  
Франції

18

Кейс-стаді: персоніфікація  
покупця та адаптація продукту до  
вимог цільового ринку

20

Кейс-стаді: можливості  
українського фешн бренду SUZIE  
на ринку Німеччини.

22

Кейс-стаді: зацікавленість –  
ваш PR-агент

**КОДЕКС  
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### ПРО КОМАНДУ:

Опис: ESCO - це команда експертів з Одеси, які хочуть бути максимально корисними бізнесу, який прагне вийти на експорт! 4-ро учасників команди є власниками чи співвласниками компаній/організацій і 2-є - незалежними консультантами та представниками публічного сектору, що дозволяє команді охопити своїм досвідом різні аспекти експортної діяльності та надати найбільш ефективні рекомендації.

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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

[підбірка пропозицій для експортерів](#): запити на партнерство від імпортерів з 6 країн світу

### ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В ЕКСПОРТІ. ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ В ПЕРШУ ЧЕРГУ?

Під логістикою розуміється комплекс заходів по доставці товару від експортера до іноземного покупця.

#### Логістика - суттєва стаття витрат експортера.

Необхідно правильно підготувати вантаж до відправлення, вибрати оптимальний маршрут і транспортні засоби, а також правильно

оформити пакет документів. Морський транспорт, автотранспорт, залізничний, авіаційний - у кожного з них свої переваги і недоліки.

У логістиці є поняття - логістичний ланцюжок.

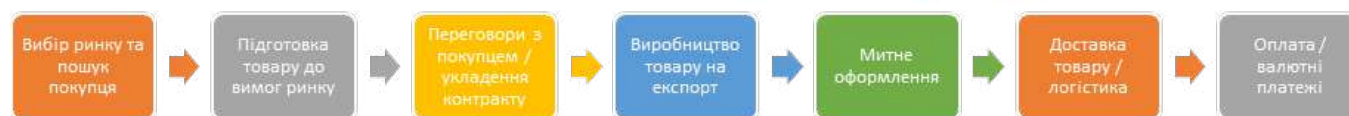
#### В ланки цього ланцюга входять:

- упаковка товару для транспортування;
- збір необхідної документації для доставки товару;
- вибір транспортної компанії для здійснення самої доставки.

Але особливе місце в цьому ланцюжку слід приділити питанню страхування вантажу. При розрахунку витрат на логістику краще не економити на цьому, тому що в процесі перевезення є багато моментів, які впливають на збереження вантажів. Початківці експортери часто сподіваються на везіння, що грає з багатьма поганий жарт. Виникає питання: самостійно або через посередника здійснювати логістику? Чим вище обсяги експорту і чим різноманітніше географія, тим доцільніше мати логіста в штаті компанії.

Сучасні технології допомагають успішно управляти логістичним ланцюгом в різних варіантах як самостійно, так і через посередника. Митниця і логістика - зона особливої уваги при управлінні термінами і змінними витратами. Це серйозний обсяг робіт, який вимагає періодичного аналізу і коригування. Якщо в компанії немає фахівців в цій області, то слід звернутися до професіоналів.

### Життєвий цикл експортного проекту



ВИД ПЕРЕВЕЗЕННЯ	+	-
Морем	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низька ціна</li> <li>Висока схоронність товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тривалі терміни</li> </ul>
Автотранспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>Порівняно невелика вартість</li> <li>Дозволяє перевозити різні види вантажів (від 1 кг до великогабаритних)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Великі ризики збереження товару при переміщенні по дорогах різної якості, навантаження-розвантаження</li> </ul>
Залізничний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>Передбачувані терміни</li> <li>Будь-які габарити та розміри</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Різний розмір колії (додаткові витрати на перевантаження)</li> </ul>
Авіатранспорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>Висока надійність</li> <li>Мінімальні терміни доставки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Висока та нестабільна ціна</li> <li>Проблема перевезення негабаритного вантажу</li> </ul>

**К** **В** **М** **А** **Ф** **А** **Т**  
**Т** **Б** **С** **К** **О** **Б** **А** **С** **Т**



### ПРО КОМАНДУ:

6 експертів зі Львова та Львівської області. Фахівці даної команди сумарно мають понад 30 років досвіду в сфері експорту, представляють публічний та приватний сектори регіону та відрізняються неймовірною активністю, жагою підтримувати та розвивати український бізнес



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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Рекомендуємо використовувати модель The Supply Chain Operations Reference (APICS SCOR) для створення та контролю ланцюга поставки. Детальніше з моделлю можна ознайомитися на [YouTube каналі APICS](#).

### ЩО ТАКЕ ЛАНЦЮГ ПОСТАЧАННЯ

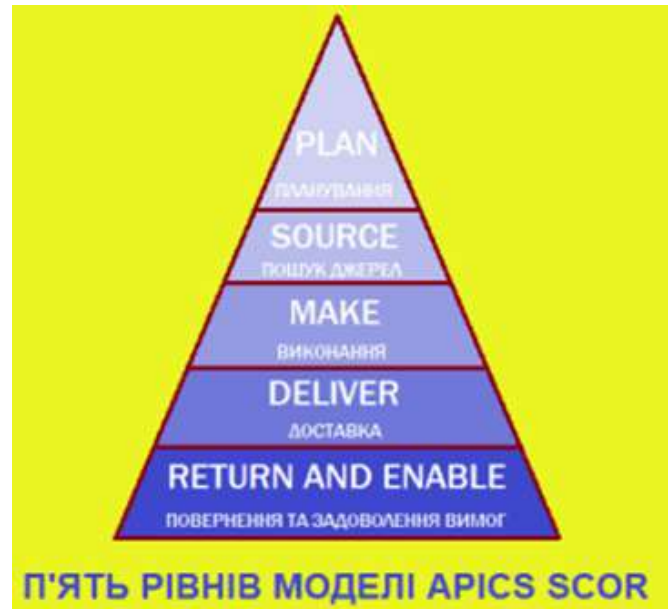
Ми вважаємо, що одним з найбільш помилкових уявлень щодо ланцюгів постачання є ототожнення Supply Chain з логістикою або транспортом. Така думка доволі часто зустрічається у середовищі економістів, проте не зовсім вірно відображає стан речей. Насправді, суть поняття «ланцюг постачання», і це підтверджують численні дослідження, що проводяться на Заході – виходить далеко за рамки власне логістики або транспортування. Для ілюстрації цього ствердження наведемо розроблену Supply Chain Council (Радою з управління ланцюгами постачання) модель APICS SCOR.

#### APICS SCOR складається з п'яти рівнів:

- План (plan);
- Джерело (source);
- Виконання (make);
- Доставка (deliver);
- Повернення і сприяння (return & enable).

Окрім цього, поняття «ланцюг поставок» охоплює ще три різних види взаємопов'язаних потоків. Це:

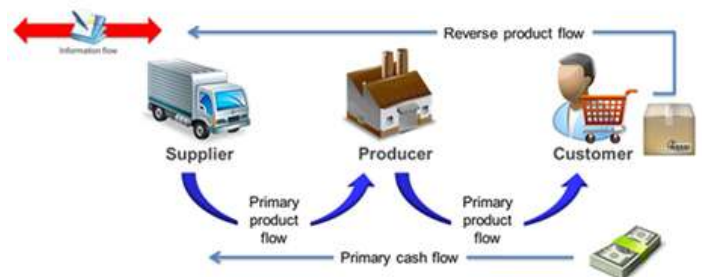
- фізичний матеріальний потік (Physical material flow);
- інформаційний потік (Information flow);
- грошовий потік (Cash flow).



В якості прикладу наведемо вісім спеціальних напрямків, які спеціалісти відносять до ланцюга постачання:

- Склад (управління запасами);
- Прогнозування;
- Логістика;
- Інформаційні технології;
- Пошук та придбання;
- Виробництво;
- Імпорт-експорт;
- Управління вантажоперевезеннями.

### WHAT IS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT?



**К** **У** **М** **А** **Д** **А** **Т**  
**Ч** **Е** **Р** **К** **А** **С** **Б** **О** **Б** **Л** **И**



CHERKASSY TTT  
EXPORT CONSULTANCY & SERVICES

### **ПРО КОМАНДУ:**

Учасники команди мають 5 та більше років досвіду в сфері експорту, є представниками Центру підтримки експорту, Асоціації U-Food, Офісу з просування експорту та приватного підприємства ООО «Влад+».



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

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

для виробників продовольчої продукції маємо наступні запити

## **INCOTERMS: ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ**

Для експортерів зі всього світу існує своя «азбука» - правила INCOTERMS®, які введені в дію Міжнародною торговою палатою. Ці правила визнані державними органами, юридичними компаніями та комерсанти по всьому світу як тлумачення найбільш вживаних термінів в міжнародній торгівлі. Історія термінів Інкотермс® розпочалася рівно 100 років назад – у 1921 році, коли з'явилася ідея розробити уніфіковані міжнародні правила. Через 15 років була затверджена перша редакція І Інкотермс® 1936. Ці правила періодично переглядаються, для того, щоб відповідати змінам, які відбуваються у міжнародній торгівлі та віддзеркалювати сучасну практику здійснення компаніями операцій купівлі-продажу. Всього за цей період відбулося 8 змін, останні – вступили в дію 1 січня 2020 року.

Усім експортерам важливо чітко розуміти, що підпадає під сферу регулювання правил Інкотермс®, а що ні.

Так, умови Інкотермс® регламентують наступні положення:

- Розподіл транспортних витрат при доставці товарів - від продавця до покупця - визначається, до якого моменту потрібно буде платити продавцеві, а коли дане зобов'язання переходить покупцеві.
- Момент переходу ризиків від продавця до покупця, у тому числі ризик пошкоджень, втрати, випадкової загибелі вантажу.
- Дата поставки товару. Встановлюється момент, коли відбувається фактична передача товару від

продавця покупцеві, або його представнику. Помилково припускати, що правила Інкотермс® стосуються моменту переходу права власності на товари, можуть діяти самі по собі і зможуть замінити за своєю суттю зовнішньоекономічний договір.

Для того, щоб уникнути суперечностей, непорозумінь та можливих судових позовів, важливо обов'язково прописувати в зовнішньоекономічному договорі застосування правил Інкотермс®. При цьому, обов'язково слід враховувати наступне:

1. При посиланні в контракті на умови поставки згідно конкретних правил Інкотермс®, слід чітко вказувати «рік випуску» правил, оскільки усі редакції Інкотермс® є діючими, і сторони можуть на свій розсуд вибирати будь-яку редакцію.

2. Обраний термін Інкотермс може працювати, тільки якщо сторони визначили пункт або порт, а ще краще, якщо сторони визначили по можливості якомога точніше такий пункт або порт (аеропорт).

3. Обраний термін Інкотермс® повинен відповідати товару, способу його транспортування і, крім того, відображати, до якої міри сторони мають намір внести додаткові зобов'язання, наприклад, зобов'язання продавця або покупця щодо організації перевезення або страхування. Пояснення до кожного терміна містять інформацію, корисну для здійснення такого вибору. Який би термін не був обраний, сторонам слід враховувати, що на тлумачення їх договору можуть вплинути звичаї портів чи інших пунктів.

Отже, пам'ятайте, що міжнародна торгівля – це складний процес, який потребує чіткого розуміння, регулювання та дотримання усіх правил, і тоді ведення експортних операцій буде успішним!



**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **П** **Л** **А**  
**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **П** **Л** **А**



### ПРО КОМАНДУ:

Представниці приватного, державного та публічного секторів, незалежні консультантки з експорту та маркетингу, економічні радниці та керівниці відділів приватних компаній. Всі ці жінки об'єдналися в одну команду в рамках освітньої Програми та вражають компанії-клієнтів своїми підходами та рекомендаціями.

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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

[нова стратегія Євросоюзу в сфері торгівлі](#)

### МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЛЬШ КОНКУРЕНТНОГО ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ: УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ, ТАРИФИ ТА ПРАВИЛА ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ

Компанія, обираючи ринок, повинна звертати увагу на наявність угод про вільну торгівлю або пільгових режимів доступу. Це може бути конкурентною перевагою компанії серед інших компаній та тому чи іншому ринку.

Угода про вільну торгівлю – це угода між двома або більше країнами, де країни узгоджують певні зобов'язання, що впливають на торгівлю товарами та послугами, а також захист для інвесторів та права інтелектуальної власності, серед інших тем.

Угоди про вільну торгівлю можуть допомогти компанії конкурувати на ринку завдяки нульовим або зниженим тарифам та іншим положенням. Хоча особливості кожної угоди різняться, вони, як правило, передбачають зменшення торгових бар'єрів та створення більш стабільного та прозорого торговельного та інвестиційного середовища. Це значно полегшує доступ товарів та послуг на ринки торгових партнерів.

Потрібно зазначити, що не усі товари можуть користуватися перевагами угод або пільговими режимами доступу. Тільки товари, які мають українське походження, можуть користуватися перевагами при доступі. Не завжди виробництво в товару в Україні надає статус українського походження. Значний вплив має походження використаної сировини

та технологічні операції, які були виконані з сировиною іноземного походження, при виробництві товару.

Фактично, експортер має проаналізувати наявність Угоди та ввізних тарифів, вимог щодо походження товарів та документів щодо підтвердження походження, які й надають пільговий доступ товарам.

Сьогодні ми маємо наступні діючі Угоди про вільну торгівлю с країнами ЄС (27 країн), ЄАВТ (4 країни), а також двосторонні угоди з Великою Британією, Ізраїлем, Канадою, Грузією, Молдовою, Чорногорією, Македонією, країнами СНД. На стадії процесу перемовин угода с Туреччиною. Крім угод про вільну торгівлю українські товари мають пільговий доступ в рамках системи преференцій на ринки США та Японії.

Де експортер може проаналізувати наявність угод, застосовних тарифів та правил походження товарів?

Вебсайт [RULES OF ORIGIN FACILITATOR](#) дозволяє проаналізувати наявні угоди та режими доступу, визначитися з правилами походження товарів, ставками ввізного мита, а також зі складанням документів, що підтверджують походження товарів. Це дуже зручно, коли в одному місці можна знайти відповіді та декілька питань одночасно.



**КАРЬЕРНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ**



### **ПРО КОМАНДУ:**

Kharkiv Export Team – це ідеальний мікс експертів з питань міжнародної торгівлі: власники та директори підприємств/організацій, менеджер з міжнародного розвитку, віце-президентка Торгово-промислової палати Харкова, в.о. директорки Офісу з просування експорту. Сумарно фахівці команди мають понад 60 років досвіду.

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

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

З актуальними новинами про найбільш масштабні виставки, проведення яких планується у світі, ви можете ознайомитись на [сайті](#)

## **ВИСТАВКИ ТА ТОРГОВЕЛЬНІ МІСІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СВОЄЇ ПРОДУКЦІЇ**

Одним із перших кроків для відкриття можливостей вашого товару чи послуги у глобальному середовищі є участь у міжнародних виставках або ярмарках (торгова місія). Також існує такий формат взаємодії з майбутніми клієнтами, коли ви безпосередньо відвідуєте ваших потенційних ділових партнерів, завдяки так званім бізнес місіям. Отже пропонуємо більш детальніше розглянути ці два інструмента для просування бренду вашого товару на міжнародному ринку.

Бізнес-місія – це можливість для компанії ознайомитися з ринком іншої країни та його особливостями зсередини, отримати контакти потенційних клієнтів та партнерів, і як результат, розширити експорт та мінімізувати ризики експортної діяльності.

До бізнес-делегації може потрапити кожен, якщо ваше українське підприємство готове до експорту, має якісний продукт, відповідає критеріям, зацікавлене у виході на обраний ринок і готове працювати для досягнення результатів.

Торгова місія – це ефективний інструмент ведення зовнішньоекономічної діяльності, який включає організовані зустрічі з іноземними представниками бізнесу, потенційними дистриб'юторами, ритейлерами, відвідання виставкових заходів та підприємств певної галузі з метою налагодження контактів та розширення експорту.

Наступний контрольний список допоможе вам оптимізувати підготовку та досягти успіху на виставці.

### **Під час підготовки до виставки:**

1. Визначте свої цілі та бюджет.
2. Зробіть свій вибір заходу і будьте готові заздалегідь.
3. Будьте готові до спілкування та зверніть увагу на список учасників виставки.
4. Виберіть кращих з свого персоналу і добре їх підготуйте до участі в ярмарці.

### **Під час проведення виставки:**

5. Демонструйте свою продукцію та поширюйте зразки відвідувачам, якщо це можливо. Чим більше ви будете поширювати товари з назвою вашого бренду, тим більшу видимість ви отримаєте.
6. Поговоріть з усіма людьми, з якими ви планували зустрітися у вашому списку. Не забудьте попросити візитні картки у людей, з якими ви спілкуєтесь, і дайте свої взамін: це в довгому часі творить чудеса.

### **Після виставки:**

7. Завжди спостереження. Ви зібрали багато візиток. Настав час класифікувати та зберегти їх у своєму CRM. Наступним кроком є зв'язок з усіма людьми, з якими ви познайомились. Надішліть персоналізований електронний лист, щоб подякувати їм за відвідування та надати їм більше інформації про вашу компанію. Ви навіть можете запропонувати наступну зустріч.
8. Сплануйте наступне відвідування виставки. І пам'ятайте, що експорт – це просто! Особливо, коли вам на допомогу приходить команда кращих фахівців з експорту Kharkiv Export Team.

**КАПИТАЛ**  
**ЗАТЯЖИВА**



### ПРО КОМАНДУ:

6 експертів з публічного (Запорізька торгово-промислова палата) та приватного секторів. Фахівці з досвідом консалтингу понад 5 років кожен, які мають досвід в інтернаціоналізації бізнесу та виводі на зовнішні ринки.

<https://www.facebook.com/ExportCourse2030>

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Якщо ви плануєте експортувати продукцію, без мовних навичків вам і клієнта буде важко шукати, пропонує вам спробувати [платформу](#), яка перекладає на десятки мов. Її перевага в тому, що є можливість перекладати не тільки документи у файлі word, але й в exl, ppt, pdf.

### КЕЙС-СТАДІ: ЗБІЛЬШЕННЯ КІЛЬКОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА ЗАДОВОЛЕНОСТІ СЕРЕДНЬОСТАТИСТИЧНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СПОЖИВАЧА БРЕНДУ

#### Хто клієнт?

Ми раді відрекомендувати клієнта, профіль та діяльність якого може збігтися з багатьма потенційними експортерами України, тож на його прикладі напрацювання можуть бути досить корисними великій частині мікровиробників України. Це бренд YakFaino, який виготовляє яскраві гаманці та сумки з натуральних матеріалів та не використовує шкіру.

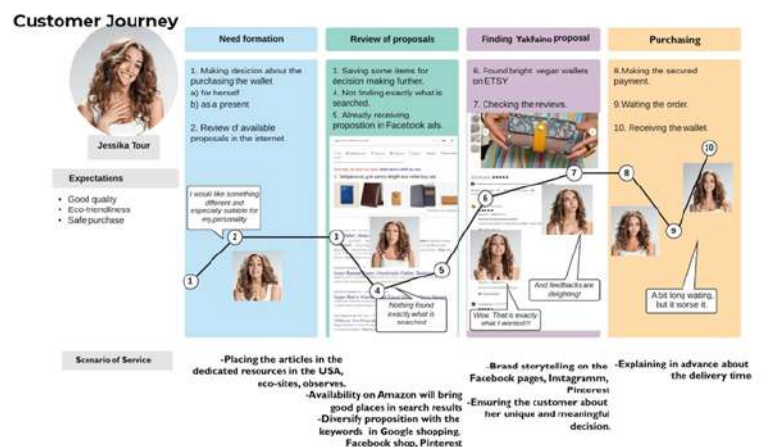
#### Який ринок?

Незважаючи на те, що клієнт вже має успішний досвід експорту в США – наша задача була надати рекомендації щодо релевантних кроків для збільшення кількості споживачів та збільшення задоволеності середньостатистичного американського споживача продуктом та сервісом. Приводимо декілька нескладних лайфхаків, як невеличкий бренд може побудувати та розширити стратегію в умовах, що наведені. По-перше. Потрібно побудувати «Персону клієнта» та його «Карту Подорожі». Від цих двох параметрів залежить – як будувати воронку продаж та як найліпшим чином вивести клієнта на покупку товару. Й тут важливі деталі. «Диявол в деталях»... Уявіть себе детективом Диком з

однойменного фільму. Ви повинні знайти свого клієнта, знати його звички, промальовувати його потреби, коло його спілкування, щоб крок за кроком простежити його шлях, його подорож, яка призведе до покупки саме Вашого товару.

#### Які рекомендації?

- Для широкого та цільового захвату аудиторії-бути присутніми на більшій кількості платформ, що продають такі нішеві продукти. Найпопулярніша – Amazon.  
- Додати до специфікації «RDIF чип» в продукт, який є популярним на ринку США для запобігання крадіжки коштів з раupass карток та google wallets.  
- Бути присутніми в популярних оглядах веганської продукції на Американському ринку. Amazon affiliate program може допомогти в цьому. Зацікавленого блогера можна мотивувати саме цією програмою.  
- По-друге. В процесі «Подорожі клієнта» потрібно розуміти мотиви його поведінки та важливі якорі, які будуть чіпляти та не дадуть змогу переключити увагу на іншого виробника. На цій стадії нашому виробнику потрібно підкреслити та підтвердити, що продукція дійсно «cruelty free». Це можна зробити за допомогою міжнародної організації Peta. Було б також доречно зробити сертифікат «Оеко-Тех».  
- По-третє. Беручи до уваги свідомість нашого покупця, треба розвинути історію бренду в соціальних мережах з персональними історіями про веганство, філософією бренду, чинниками, що зумовили створення бренду та цінностями, що бренд розповсюджує зі своїми продуктами. Будьте ближче та індивідуальніше для свого клієнта, та успіх Вас не омине!



КОМАНДА

ДОНЕЦЬКОЇ, ЛУГАНСЬКОЇ ТА

КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

### ПРО КОМАНДУ:

Спеціалісти із значним досвідом в експорті, маркетингу, продажах, e-commerce, дослідженнях, фінансах та юриспруденції, що працюють в сфері експортного консалтингу, щиро люблять продукцію українського бізнесу та допомагають їм вийти на зовнішні ринки.

 <https://www.facebook.com/exportconsultants.ukraine/>

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

пропонуємо звернути увагу на [Виставку мікро-, малих та середніх підприємств сходу України](#) як додаткову можливість представити свою компанію та знайти клієнтів/партнерів.

### КЕЙС-СТАДІ: ЕКСПОРТ ПАНЧІХ ТА ШКАРПЕТОК ТМ МІСЮРЕНКО ДО ФРАНЦІЇ

#### Хто клієнт?

Наш клієнт – це виробник панчіх та шкарпеток для всієї сім'ї ТМ МІСЮРЕНКО. Виробництво компанії знаходиться в місті Рубіжне Луганської області та, при цьому, реалізує свою сучасну та яскраву продукцію на території всієї України, а також здійснює експорт до Чехії та Молдови.

#### Яка країна?

Країна, яка є стратегічним пріоритетом для розвитку – Франція. Продукт, який компанія вирішила виводити на ринок Франції – спортивні шкарпетки,

які є новою розробкою бренду.

#### Які рекомендації?

· Зрозуміти середовище та контекст (ринок)  
Останній тренд – здоровий спосіб життя означає, що більше 57% жителів Франції приділяють фізичним активностям як мінімум один день на тиждень, та найпопулярнішими є велосипед, активні пішохідні прогулянки, біг та плавання.

· Портрет клієнта

Ми обрали три типи клієнта: дівчина 25 років яка любить марафони та для якої інноваційний продукт нашої компанії зможе полегшити її улюблене заняття та допоможе покращити її особисті результати «вона зможе бігти довше, легше, краще».

· Технічні вимоги - Фокус на інновації

Компресійні шкарпетки для Франції – фармацевтичний продукт, який потребує ліцензування, тому ми порекомендували змістити фокус на інновації в продукті та наукових розробках, тестуванні - на прикладі колаборацій із спортивними клубами, аматорськими командами.

· Патентування

Важливим є захист своїх розробок в умовах вільного ринку – це надасть додаткову можливість диференціювання продукту та бренду, що призведе до формування сильної репутації бренду.

Як результат нашої роботи наш клієнт отримує детальну презентацію та Додаткові файли із посиланнями та джерела, додаткові дослідження та, як бонус, перелік B2B контактів, які можуть бути потенційними лідерами для продажів в цьому сегменті. Найкращий результат для нас як консультантів – бачити реалізацію мрій та цілей наших клієнтів на продовження нашої співпраці. Тому ми радіємо фідбеку, що інформації було багато, яка потребує вивчення. Аналізу, та однозначно буде використана при втіленні стратегії експорту до Франції.



Лучшие носки для бега сделаны из синтетических материалов, таких как микронейлон, нейлон, эластан, латексное волокно, потому что эти волокна отводят влагу с поверхности вашей кожи.



**КАМЕРЫ ОБЪЕКТИВ**

### **ПРО КОМАНДУ:**

Export Consulting Group - експортний десант фахівців з експорту та міжнародної торгівлі. Експерти команди керуються комплексним підходом у наданні послуг: від аналізу ринку та підбору бізнес-моделей виходу на ринок до представлення компанії її потенційному клієнту. У складі команди представники Волинської торгово-промислової палати, Офісу з просування експорту та менеджери з експорту комерційних компаній.

 <https://www.facebook.com/Export-Consulting-Group-105673207980463>

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

якщо Ви розвиваєте міжнародну торгівлю, і бажаєте підкорити нові ринки збуту, пропонуємо Вам професійні консультації, аналітичні продукти та рекомендації нашої команди [Export Consulting Group](#) для Вашого успішного експорту!

### **КЕЙС-СТАДІ: ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ПОКУПЦЯ ТА АДАПТАЦІЯ ПРОДУКТУ ДО ВИМОГ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ**

Майбутнє залежить від того, що ти робиш вже сьогодні!

#### **Хто клієнт?**

З кожною наступною компанією, наша експортно-консалтингова подорож стає більш захоплюючою та мотивуючою.

Цього разу нам пощастило попрацювати зі справді унікальною українською компанією, яка розробила та запатентувала інноваційний продукт - паперові вироби, виготовлені на 100% із переробленого опалого листа, що має позитивний вплив на збереження навколишнього середовища та запобігання його забрудненню. Компанія ТОВ Науково-Виробниче Підприємство «РЕ-ЛІФ ПЕЙПЕР», має статус стартапу, але вже виготовляє перелік продукції у промислових масштабах, а саме: крафт-папір, паперові пакети та литі упаковки для яєць, кави і т.п.

#### **Який ринок?**

Хоча компанія ще не експортує, але про технологію

та продукт уже знають в багатьох країнах світу, адже про них писало чимало світових ЗМІ, таких як Reuters, Deutsche Welle та ін. Для роботи у модулі 5, який був присвячений питанням адаптації продукту до вимог цільового ринку, було узгоджено товар - паперовий пакет, який компанія першочергово планує експортувати в Норвегію.

### **В рамках співпраці із компанією було проведено ряд досліджень та презентовано наступні напрацювання:**

- Зроблений порівняльний аналіз двох потенційних ринків для експорту товару, для того аби впевнитись, що Норвегія саме та країна, куди варто цілитись для початку.
- Проведено ретельне дослідження цільового ринку, культури, вподобань споживачів, з описом основних аспектів ведення бізнесу із цією країною.
- Здійснений аналіз регуляторних вимог, яким повинен відповідати продукт для експорту в Норвегію.
- Описано 2 персони потенційних покупців цільового ринку та здійснений порівняльний аналіз їх потреб для побудови подальшої ефективної комунікації з клієнтом.
- Проведена робота над створенням цінової пропозиції у сегменті B2B.
- Детально описана подорож клієнта від усвідомлення потреб у продукті до покупки та постпродажного сервісу.
- Запропоновано кроки щодо адаптації продукту на цільовому ринку.

### **Які рекомендації?**

Дані досліджень свідчать про те, що норвезькі споживачі дедалі більше усвідомлюють вплив упаковки на навколишнє середовище, особливо одноразового використання та упаковки, що не підлягає вторинній переробці. Вони охоче купують екологічні продукти та готові за це платити більше. Рівень цін на товар має бути вищий, зважаючи на унікальність продукту. Найкращий спосіб спілкування з покупцями - це соцмережі.



# КОМАДАТЕНЬКО ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ТА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ



### **ПРО КОМАНДУ:**

6 висококваліфікованих спеціалістів з різних куточків Хмельницького та Тернопільського регіонів - це команда Export Business Solutions. Задля розвитку українського бізнесу та експорту об'єдналися учасники Хмельницької Торгово-промислової палати, Міської ради, Офісу з просування експорту та приватних компаній.



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

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

Маркетинг завжди відіграє ключову роль у просуванні бренду на зовнішніх ринках. Один із моментів візуалізації - логотип. Рекомендуємо ознайомитися з [Трендами дизайну логотипів в 2021 році](#).

## **КЕЙС-СТАДІ: МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ФЕШН БРЕНДУ SUZIE НА РИНКУ НІМЕЧЧИНИ**

### **Хто клієнт?**

SUZIE – бренд, що дарує щастя протягом 15 років маленьким модницям від 3 до 12 років, одягаючи їх в вишукані святкові сукні, блузи, спідниці, в яких вони почувуються справжніми королевами. Сімейна компанія продовжує найкращі традиції швейного виробництва з інноваційними підходами динамічно розвивається та набуває досвіду експорту до країн ЄС.

### **Який ринок?**

У фокусі – Німеччина- надзвичайно привабливий, високо конкурентний та швидко зростаючий ринок збуту для українських брендів – виробників одягу для дівчат. Згідно з прогнозами товарообіг у сегменті дитячого одягу у Німеччині складе близько €7110 млн. в 2021 році, та €8,512 млн. у 2025р.

### **Які рекомендації?**

Для успішного експорту одягу до Німеччини компанія повинна відповідати міжнародним стандартам якості (IAF) та забезпечити маркування продукції знаком СЕ, не забути

Регламент [REACH](#), Oekotex –стандарт, які використовують відомі торговельні марки Peek & Cloppenburg (Oekotex), Zalando (Екомарка ЄС), C&A (GOTS) та G Star (<https://www.cbi.eu/market>).

Загальна тенденція споживачів Німеччини полягає у збільшенні популярності здорового способу життя і наданні переваг продукції, виготовленої компаніями, що мають високу корпоративну соціальну відповідальність. Німецькі споживачі чутливі до співвідношення ціни та якості, а найпопулярнішими каналами розповсюдження дитячого одягу є магазини одягу, магазини товарів для дозвілля та продуктові магазини (супермаркети тощо). 68% споживачів купують через Інтернет. Динамічне зростання торгових марок, а також стабільний попит на дорогі бренди для дітей пропонує українському виробнику святкових дитячих суконь фокус на Premium- сегментах із вищою вартістю.

### **Наступні рекомендовані кроки:**

- Визначте свої USP і свого ідеального покупця. Створюючи B2B Persona для клієнтів та карту подорожей клієнтів, завжди думайте про B2C.
- Проаналізуйте сайти своїх споживачів, групи в соціальних мережах, щоб зменшити больові точки контакту споживача з вашим брендом. Розробіть веб-сайт компанії та всі рекламні матеріали в соціальних мережах німецькою мовою.
- Для кращого розуміння потреб споживачів та підтримки прихильності до вашого бренду, постійно «носіть одяг споживачів», щоб думати, відчувати, діяти, як вони та своєчасно реагувати на виклики.
- Розробіть ефективний маркетинговий план - MIX, регулярно аналізуйте свій «портфель покупців», своєчасно реагуючи на зміни їх поведінки. Надіславши один зразок виробу великим роздрібним мережам, будьте готові швидко забезпечити великий обсяг замовлення. Компанія SUZIE вже готує нову унікальну неповторну колекцію дитячих святкових суконь напередодні весняних свят для ринку Німеччини.

**КОМАНДА  
ВІНИЦЬКОЇ ТА**

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ**



### ПРО КОМАНДУ:

VIF - об'єднана команда маркетологів, підприємців, консультантів та експортерів. Ціль команди: допомогти українському бізнесу достойно представити свій продукт на міжнародних ринках та розвивати свій бізнес за кордоном.

 <https://www.facebook.com/VIF-106525811245819>

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

бажаєте знати більше про експорт до Великої Британії, шукайте на [цьому сайті](#), а також [платформа](#).

### КЕЙС-СТАДІ: ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ – ВАШ PR-АГЕНТ

Важко уявити сьогодення індустрії споживацьких товарів без міжнародних виставок. Тут вам і клієнти, і партнери, і дилери, і конкуренти, і обмін досвідом, і нові ідеї, і всілякі інноваційні розробки. Та як зробити так, щоб Вас запам'ятали? Як бути особливим та виділитись серед однотипності та шаленої кількості конкурентів і при цьому не витратити колосальну кількість фінансів? Шукайте виняткову ідею! Не обов'язково витрачати шалені кошти на оренду павільйону площею з футбольне поле або на складну

конструкцію стенду – це лише створить враження, що у вас багато грошей та повна відсутність уявлення як їх ефективно інвестувати.

Інвестуйте в... інтерес! Ця емоція штовхає нас до всього нового та незвичайного, змушучи залишати позаду давно знайоме. Здивуйте несподіваним виглядом або використанням. Компанія «Magio» знайшла свою виняткову ідею та підготувала до європейської виставки електричні рушникосушки у вигляді електрогітари.

А яке враження справили катани!

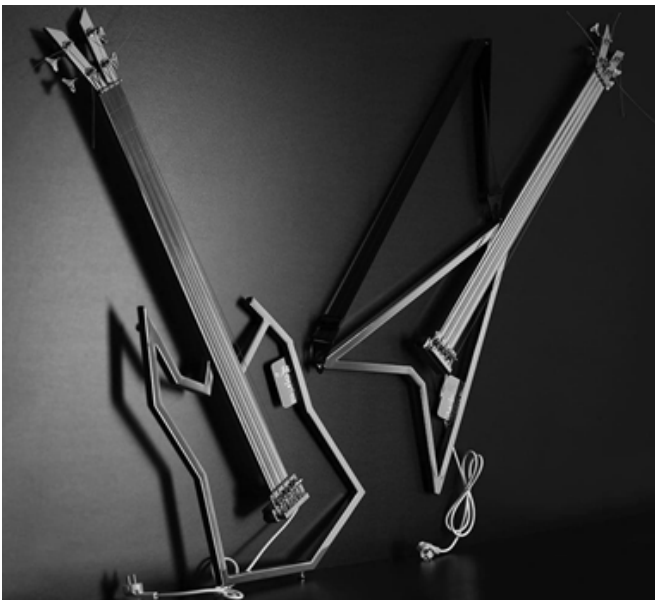
Мало хто втримався та пройшов повз — на стенді компанії був аншлаг!

Чудова людська риса цікавість — в ногу з прагненням до комфорту вона змушувала людство протягом всієї своєї історії розвиватись та прагнути нового.

Якщо ви розпалили інтерес клієнта, ви маєте повний доступ до його уваги. Ви можете легко побудувати емоційний місток та донести всю необхідну інформацію і насамперед виділити особливість і унікальність саме Вашого продукту.

Так, абсолютно бюджетні ідеї разом із правильно прорахованим маркетинговим рішенням та розумінням психології споживача дають колосальний результат та збільшення продажів.

Найголовніше – це унікальна і неповторна ідея та мистецтво заволодіння увагою споживачів. «Зверни увагу на себе, розпали цікавість, будь незабутнім та залиш позитивні емоції від спілкування – ось формула успіху відвідання будь-якої виставки!»



# Ментори Програми «TRAIN THE TRAINERS»

## Ану Малл Наарітс



Найвідоміша в Естонії жінка-експерт з маркетингу та експорту з понад 15-річним досвідом у галузі. Керувала відділами продажу та маркетингу в Baltika, Radiolinja (зараз – Elisa), Eesti Kindlustus (If Kindlustus) та провела сотні різних маркетингових кампаній. У 2012 році отримала Best Marketing Award за запуск маркетингової стратегії для Seaplane Harbour. Сьогодні Ану-Мал є засновницею та власницею трьох консалтингових компаній та очолює Tallinn Marketing Week.

## Джин Саттон



Директор дослідницького агентства в Лондоні. Деякий час працювала у металургійній промисловості Великобританії, тому добре знайома з промисловими галузями, такими як суднобудування, автомобільна промисловість та машинобудування. Має великий досвід у створенні навчальних курсів, зокрема є керівником курсу в Інституті маркетингу у Великобританії, реалізовувала навчальні курси для місцевих консультантів Swedish Trade Council та працює на факультеті ITM worldwide.

## Дан Міккін



Партнер-засновник міжнародної компанії The Brand Manual з дизайну брендів та послуг зі штаб-квартирами у Стокгольмі та Таллінні. Експерт з питань брендингу, розробки маркетингових стратегій, корпоративної ідентичності та реклами з понад 17-річним досвідом на посаді арт-директора. Працює в ряді міжнародних проектів – TravelSim roaming service, Wendre bedding, NoBananas retail, Prisma supermarkets, Regio cartographers, Apollo cinemas. Отримав декілька нагород, зокрема Global Service Design Award, Golden Egg та ADC Estonia Awards.

## Тоніс Хінтсов



Тоніс працював в сфері логістичних послуг на провідних позиціях, і продовжує професійну діяльність на посаді декана факультету транспорту при Талліннському технологічному університеті. Є членом-засновником та головою правління Естонської асоціації управління закупівлями та ланцюгами поставок PROLOC. Профільні теми: логістичний менеджмент, транспортно-розподільна логістика, логістичні послуги, облік витрат на логістику та транспортні інформаційні системи.

## Уве Спонгольц



Автор, підприємець та професор з питань управління інноваціями, маркетингу та продажів у FHWS Würzburg-Schweinfurt. Уве вивчав бізнес-адміністрування та завершив докторантуру в Кельнському університеті з питань обробки інформації та сприйняття людиною. Він є власником консалтингового агентства та співзасновником стартапу Vodybody GmbH. Як експерт з дизайнерського мислення, він є спеціалізується на сервісному проектуванні та сервісному дизайні.

## Енді Патерсон



Енді має великий досвід майже в кожній дисципліні, що стосується роздрібною торгівлі: обслуговування клієнтів, фінансові та комерційні операції, купівля та продаж, управління проектами, виробництво, ланцюжок та джерела постачання, електронна комерція та маркетинг. Ці навички, досвід і потужна глобальна мережа зв'язків дозволили Енді стати незалежним консультантом для бізнесу в області розробки стратегій зростання та ефективності.

## Роджер Стент



Роджер Стент є коучем, наставником та тренером з управління, що має більш ніж двадцятирічний досвід в приватному та державному секторах. Він керував серйозними реструктуризаціями, що передбачають довгострокові переговори з персоналом та профспілками робочої сили, включаючи зміни в робочій практиці, мультикваліфікацію. Він спеціалізується на розробці та наданні рішень для розвитку і провів навчання у понад 30 країнах.

## Стів Роулінг



Стів провів 30 років, розповідаючи історії і зараз професійно займається сторітелінгом, допомагає людям знайти великі історії в їх житті та бізнесу. Навчає розповідати розумні історії, щоб побудувати відносини з клієнтами, персоналом та інвесторами. Працює з медіа-компаніями, дизайнерами, новаторами, керівниками та університетами по всій Європі. Є автором книги про інноваційні методики – «Be Creative Now», яка була видана Pearson Business у 2016 році та перекладена на китайську, російську та арабську мови.

## Артем Даніліянц



Артем має понад 15 років досвіду у створенні, розробці та просуванні міжнародних веб-сервісів, продуктів та технологій, у плануванні та впровадженні цифрових послуг. Він створював власні інформаційні портали без бюджету та із сотнями тисяч зареєстрованих користувачів. Розвинув багато компаній від статусу стартапів до великих гравців на ринку, і все це за допомогою цифрових рішень і інструментів. Артем працював з компаніями з Фінляндії, Росії та Північної Америки. Зараз має власний бізнес з офісами в Естонії, Україні та Росії.

## Команда проєкту

ДУ «Офіс з просування експорту України»



**Тетяна Міськова**  
в. о. директора



**Діана Демченко**  
менеджер з комунікацій  
та маркетингу



**Дар'я Заваденко**  
дизайнер

Інститут Маркетингу Естонії



**Ану Малл Наарітс**  
CEO, головний  
ментор Програми



**Каті Ярґ**  
менеджер проєкту  
в Естонії



**Анастасія Битько**  
менеджер проєкту  
в Україні

Програма Train the Trainers розроблена Інститутом маркетингу Естонії у співпраці з Офісом з просування експорту. Програма фінансується Державним департаментом США (в рамках "Emerging Donors Challenge Program Round Seven"), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проєкт з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

