

Аgro2Food Форум «Курс на агропереробку.
Як масштабувати бізнес і де брати гроші?», 29.10.24

GLOBAL
MARKETING PROJECT

Навігація в експортному лабіринті: як налагодити успішні продажі харчової продукції закордон

Олена Поперечна,
Директор та співзасновник ТОВ "Глобал Маркетинг Проєкт"

Місія та візія



- **Global Marketing Project** є провідником успішного просування українського бізнесу на міжнародні ринки, сприяючи економічному зростанню та глобальному визнанню українських товарів і послуг, а також зміцненню репутації українського бізнесу як надійного партнера, з яким можна втілювати амбітні проекти.
- Ми допомагаємо компаніям ідентифікувати нові ринки і можливості для зростання, використовуючи ефективні маркетингові стратегії, дослідження, експертні консультації, тренінги та практичні рішення.
- Наша команда є надійним партнером у масштабуванні вашого бізнесу на всіх етапах розвитку на локальному та світовому ринках.



Дослідження
та аналітика
експортних
ринків



Консультації з
експорту



Цифровий
маркетинг та
просування



Тренінги з
експорту

[Саїт](#)
[LinkedIn](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)

**Допомагаємо українському бізнесу
вийти та підкорити світові ринки**

Наша команда



[Лариса Мельничук](#)



[Ірина Безверха](#)



[Ольга Гуртова](#)

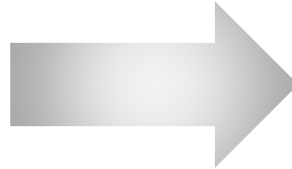


[Олена Поперечна](#)

Історія компанії



(2012)



(2024)

Результати роботи ТОВ Фруктовий Проект

- 7 років досвіду роботи команди у проекті IFC (World Bank Group)
- 15+ років досвіду роботи на ринку консалтингових послуг для агровиробників
- 30+ навчальних заходів
- 25+ професійних закордонних навчальних турів
- 10+ міжнародних експертів
- 80+ бізнес-планів
- 10+ ринкових досліджень
- десятки презентацій і статей та моніторингів
- маркетинговий супровід 10+ компаніям



Участь у проектах

(як тренери, ментори та консультанти)

- **Trade Up: Export Coaching Program** (2023-2024)
- **Центр розвитку фермерства «Врожай перемоги»** (2024) від ГО «Буковинська агенція регіонального розвитку»
- **Export Academy 2023** від Visionest Institute in Ukraine та Офіс з розвитку підприємництва
- **Ukrainian HoReCa Exportwave project** (2024) від Українського експортного альянсу
- **AGROW UP project** (2024) від ГО «Буковинська агенція регіонального розвитку»
- **Ukraine Rebuilding Task Force program** (2024)
- **Beetroot Academy** - Digital Marketing course (2023-2024)
- **«Аналіз ланцюжка створення доданої вартості сектору ягід та горіхів в Україні, з акцентом на дотримання вимог якості»,** в рамках Проекту “Export Booster” на замовлення UNIDO
- **Export Academy 2024** від Visionest Institute in Ukraine та Офісу з розвитку підприємництва та експорту
- **Спецкурс FBA (Furniture Business Academy): Enterprise 360°.** Курс розвитку культури підприємництва” для “Дія.Освіта”

Досвід роботи

- Сільське господарство
- Агропереробка
- Меблева промисловість
- Текстильна промисловість
- HoReCa

| | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 8 досліджень | 10 міжнародних проектів | 12 тренінгів та воркшопів | 100 задоволених клієнтів | 2500 годин консультацій |
|------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|

Re:Quiet®
acoustic solutions

GUSHKA

Textile
Magic 

PRIMA LETTO

TIVOLI


ITA
il tuo
spazio


eraFLYME®


Olberg

Export Booster

Export Booster – ініціатива Міністерства економіки України, що реалізується Командою підтримки реформ Міністерства, за сприяння Проєкту USAID «Економічна підтримка України» у партнерстві з Офісом з розвитку підприємництва та експорту, національним проєктом Дія Бізнес та платформою Nazovni (МЗС).

Метою проєкту є збільшення українського експорту та сприяння інтеграції українських виробників у глобальні ланцюги постачання.



110+ компаній подали заявку та пройшли оцінку

30+ компаній харчової промисловості залучено і отримали підтримку в рамках пілотної фази

3 мережі PENNY, Mueller, REWE залучені в переговори щодо in-out промо-акцій із використанням дисплеїв

7 компаній отримали детальні специфікації для виробництва під Private Label для REWE Group

6 компаній розпочали роботу з отримання сертифікації IFS, BRC чи FSSC за фасилітації проєкту

~200 налагоджено нових бізнес зв'язків (отримано RFI, надано зразки продукції, запрошено до переговорів/тендерів, тощо)

~500 000 USD сума реалізованих угод за час пілоту

Досвід участі у тендерах ритейлу (в рамках Проєкту Export Booster)

Види харчової продукції у яких була зацікавленість:

- Мед
- Олія
- Заморожені ягоди
- Борошно
- Органічне борошно

- Планувалося залучення до тендерів по:
- Чаю
- Приправах/ спеціях

5 тендерів

відкрили для наших компаній крупні торгівельні мережі ЄС
(REWE, Muller, Colruyte)

8 компаній

бенефіціарів проєкту були запрошені до участі у вказаних тендерах

~65 млн EUR

загальна сума закупівель винесених на вказані тендери

Підходи європейських партнерів до роботи

- Сертифікація за стандартами безпеки та якості харчової продукції IFS, BRC, Global GAP (для виробників свіжої агропродукції), опційно FSSC.
- У B2B секторі, як правило, достатньо сертифікації FSSC
- Можливе надання переваги у роботі компаніям, які мають юридичну особу, склад у країнах ЄС
- Вимоги конкретних постачальників, які стосуються продукту (залежно від його специфіки), упаковки, логістики тощо
- Відповідність положенням системи BSCI (Ініціативи з дотримання соціальних норм бізнесу)
- Можливі додаткові аудити нових постачальників
- Відтермінування платежу
- Надання переваги співпраці на умовах DDP
- Консервативність покупців щодо включення у асортимент нових SKU, початку роботи з новим контрагентом тощо
- Просування власної приватної марки
- Фактор сезонності
- Тривалий процес прийняття рішень
- Необхідність врахування ризиків, пов'язаних з війною

Сертифікація якості та безпечності



ISO 22000 – застосовується до всього харчового ланцюга, від первинного виробництва до кінцевого споживача. Він заснований на підході HACCP.

Стандарти GFSI (Global Food Safety Initiative - Ініціатива з глобальної безпечності харчових продуктів)

| Назва стандарту | Сфера використання | Пріоритетні країни |
|--|--|---|
| <p>Good Agricultural Practices (Global G.A.P.)</p> | <p>Інтегрована система управління с/г виробництвом, включає сертифікацію всього процесу виробництва сільськогосподарської продукції (продукції рослинництва (наприклад, свіжих овочів та фруктів), тваринництва, аквакультури)</p> | <p>Усі країни Європи, передусім у сегменті роздрібної торгівлі</p> |
| <p>Food Safety System Certification (FSSC 22000)</p> | <p>Система проходження сертифікації безпеки харчових продуктів для учасників-підприємств харчового ланцюга, застосовується переважно для B2B продажів у Європі</p> | <p>Поширений у Нідерландах, Франції, Іспанії, Італії та інших країнах Європи</p> |
| <p>International Featured Standards (IFS)</p> | <p>Стандарти якості безпечності харчової продукції з системою оцінки для кваліфікації та вибору постачальників, застосовуються переважно для роздрібної торгівлі. Основна задача цих стандартів - допомогти роздрібним продавцям гарантувати безпеку харчових продуктів, а також відслідковувати рівень якості постачальників.</p> | <p>Поширений у Німеччині, Франції та ін. країнах Європи</p> |
| <p>British Retail Consortium Global Standards (BRCGS)</p> | | <p>Застосовується переважно ритейлом Великої Британії, але приймається і у інших країнах Європи</p> |

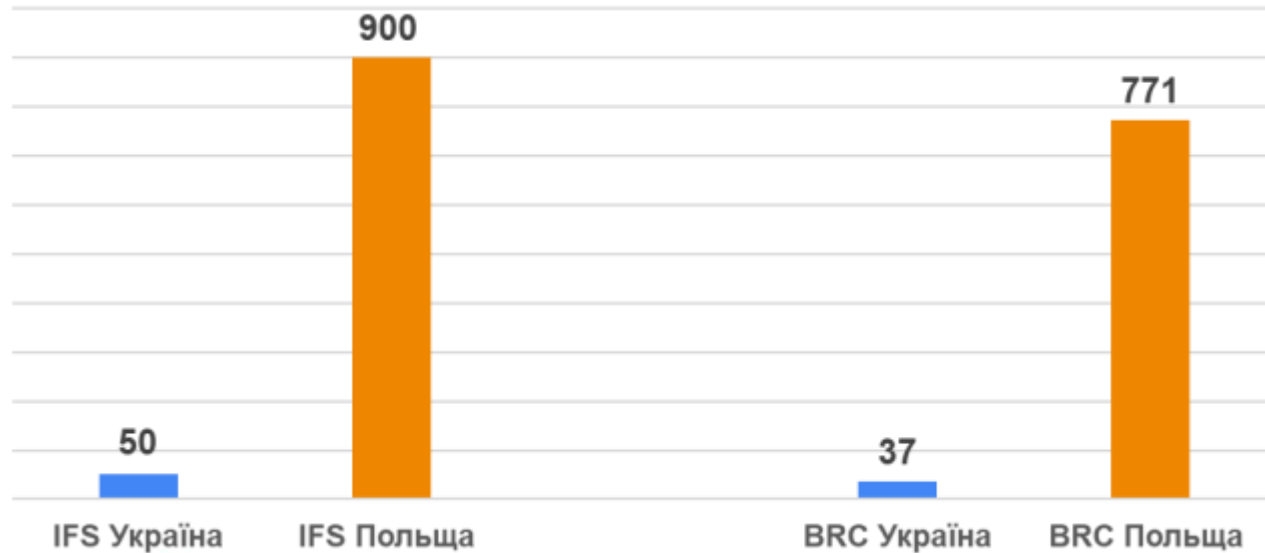
Роль стандартів GFSI:

Еквівалентність: стандарти, визнані GFSI є прийнятними для ритейл-сегменту та сегменту HoReCa

Доступ до ринку: багато європейських покупців віддають перевагу постачальникам, сертифікованими за стандартами GFSI

Управління ризиками: впровадження стандартів GFSI, покращує виробничі та управлінські практики вашої компанії, мінімізує ризики.

Кількість компаній, сертифікованих за стандартами IFS та BRC в Україні та Польщі



Загальні вимоги до якості та безпечності харчової продукції на ринку Європи

Регламент ЄС 178/2002 - є законодавчою основою безпеки харчових продуктів у Європі. Цей регламент встановлює основу для безпечності харчових продуктів в ЄС. Він визначає підхід "Від господарства до виделки", що гарантує безпечність протягом усього ланцюга виробництва харчових продуктів.



HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) - Система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок). Щоб забезпечити безпеку харчових продуктів для європейських споживачів, кожен оператор харчової промисловості ЄС, включаючи постачальників HoReCa, так і постачальники з інших країн, що не є членами ЄС повинні запровадити систему аналізу ризиків у критичних контрольних точках (HACCP) у своїй щоденній діяльності. Цей план визначає, оцінює та контролює потенційні небезпеки (наприклад, мікробіологічне забруднення) під час виробництва, обробки та дистрибуції.



Специфічні вимоги до якості та безпеки харчової продукції на європейському ринку

Специфічні вимоги:

- **Регламенти щодо конкретних продуктів.** Наприклад, існують спеціальні регламенти ЄС для харчових продуктів тваринного походження: **[Регламент \(ЄС\) № 853/2004](#)** - стосується гігієнічних вимог на всіх етапах виробництва, переробки та дистрибуції харчових продуктів тваринного походження (м'ясо, птиця, риба, яйця, молоко тощо), що, зокрема, надходять до сектору HoReCa.
- **[Регламент \(ЄС\) № 1881/2006](#)** - встановлює **максимальні рівні залишків (MRLs) забруднювачів**, таких як пестициди та ін., які можуть бути присутніми в різних харчових продуктах.
- **Органічна сертифікація:** Органічні продукти, що надходять на ринок ЄС, в т.ч. до сектору HoReCa, повинні відповідати **[Регламенту \(ЄС\) № 834/2007](#)**, що визначає стандарти органічного виробництва, переробки, маркування та контролю.



Додаткові вимоги:

- **[Простежуваність:](#)** Регламенти ЄС вимагають від підприємств харчової промисловості можливості простежуваності продукції у ланцюгу постачання.
- **Маркування харчових продуктів:** Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, включаючи призначені для закладів HoReCa, повинні відповідати **[Регламенту \(ЄС\) № 1169/2011](#)**, що визначає вимоги до маркування (щодо зазначення складу інгредієнтів, алергенів, терміну придатності, походження тощо).

Інформація щодо умов доступу на ринки, в т.ч. щодо якості та безпеки продукції:

[EU Access2Markets](#)
[Market Access Map](#)

Соціальні та екологічні стандарти, корпоративна соціальна відповідальність

| Назва | Опис | Сфера застосування | Пріоритетні країни |
|--|--|--|---|
| <p>Sedex SMETA (Supplier Ethical Map Assessment)</p>  | <p>Представляє найбільшу платформу для сталості в ланцюжку поставок. Інформація на цій платформі базується на власному форматі аудиту етичної торгівлі членів SEDEX (аудит SMETA). У фокусі права людини, права працівників, охорона праці та безпека, вплив на навколишнє середовище та бізнес-етика</p> | <p>Соціальний аудит зосереджений на умовах праці</p> | <p>Велика Британія, Німеччина та більшість країн Європи</p> |
| <p>amfori BSCI - Business Social Compliance Initiative) Ініціатива соціальної відповідальності бізнесу</p>  | <p>Спеціальна система, розроблена Асоціацією зовнішньої торгівлі на основі стандартів праці та охорони праці, підготовлених Міжнародною організацією праці (МОП). Сертифікація BSCI демонструє прихильність компанії справедливим трудовим практикам, екологічній відповідальності та етичній діловій поведінці.</p> | <p>Соціальний аудит зосереджений на умовах праці</p> | <p>Німеччина, Нідерланди та інші країни</p> |

- Незалежні аудити, що зосереджуються на умовах праці: [SMETA](#), [amfori BSCI](#), [Ethical Trading Initiative \(ETI\)](#), [BCorp](#).
- Схеми маркування та сертифікації, зосереджені на впливі на навколишнє середовище: [Eco Score](#), [Eco Impact](#), [Planet Score](#), [Enviro Score](#) та [Foundation Earth](#). Використовується понад 200 схем, багато з яких зосереджені на викидах CO2 у ланцюзі постачання.
- Схеми сертифікації, спрямовані на етичне ставлення та справедливу оплату праці: [Fairtrade](#), [Fair for Life](#).
- Схеми сертифікації, що поєднують соціальні та екологічні аспекти: [UTZ](#), яка є частиною [Rainforest Alliance](#).

Тренди у споживанні харчових продуктів

Зростання популярності **рослинних альтернатив м'ясним і молочним продуктам** через проблеми зі здоров'ям, занепокоєння довкіллям та етичні міркування

Акцент на здоровому способі життя: **функціональні продукти, персоналізовані рішення для харчування та продукти з додатковими перевагами**, такими як пробіотики, вітаміни

Сталість та простежуваність: підвищення вимог до прослідковуваності у виробництві та постачанні продуктів харчування

Зростання попиту на місцеву продукцію, що має на меті підтримку місцевих виробників та скорочення витрат на доставку

Підвищення попиту на онлайн-замовлень з доставкою, через busy lifestyles та завдяки розвитку технологій. Зростання кількості онлайн-платформ для замовлення їжі (DoorDash, Uber Eats і Grubhub)

Вплив технологічних досягнень: використання ШІ для складання персоналізованих раціонів, розробки рецептів, вертикальні ферми, вирощування м'яса у лабораторіях та ін.

Clean Label Movement (Рух «Чистої етикетки»): надання переваги продуктам із меншою кількістю штучних інгредієнтів



Джерело:
[EU Food Trends Report 2023](#)
[EIT Food Top 5 European food trends](#)

Визначальні фактори для експортної бізнес-моделі

- Експортні цілі (терміни, фінансові результати, наявність ресурсів)
- Вибір продукту
- Вибір цільової країни
- Вибір моделі виходу на ринок
- Вибір каналу реалізації та потенційних партнерів

Готовність продукту:

- *Затребуваність*
- *Конкурентна ціна*
- *Доступність ресурсів*
- *Якісні характеристики*
- *Сертифікація безпечності продукції, що відповідає вимогам цільових ринків та каналів*
- *Упаковка*
- *Обсяги*

Готовність компанії:

- *Забезпечення ресурсами*
- *Кваліфікований персонал*
- *Фінансова готовність*
- *Логістична готовність*

Фактори успіху

- Експорт – як стратегічний напрямок розвитку компанії
- Проведення попереднього аналізу
- Визначення пріоритетів
- Наявність експортного бізнес-плану та покрокового плану дій
- Готовність до інвестицій
- Зацікавленість/ залученість керівництва
- Розуміння цілей та задач спеціалістами усіх ланок
- Вибудовування довгострокових партнерських стосунків
- Якісна комунікація
- Дотримання домовленостей
- Ефективний маркетинг:
 - *Якісний пакет документів та презентаційних матеріалів*
 - *Формування якісної онлайн-присутності, особистого бренду на LinkedIn*
 - *Лідогенерація*
 - *Співпраця з профільними асоціаціями за кордоном, професійними об'єднаннями, організаціями підтримки, посольствами співпраця з посольствами*
 - *Участь у виставках*

Перелік документів для якісного представлення закордонним партнерам

- Короткий меседж (кілька речень) про компанію, продукцію, УТП, місію, частку ринку, досвід, обсяги виробництва, сертифікацію тощо
- Коротка версія презентації про компанії/ продукцію (3-5 слайдів) або інформативна «візитівка» на 1 сторінку
- Повна версія презентації про компанію/ продукцію (20-40 слайдів, залежно від масштабу компанії)
- Базовий лист для лідогенерації/ першої комунікації з потенційним партнером
- Відео-презентація компанії/ продукції на 2-3 хвилини (за можливості)
- Скан-копії діючих сертифікатів
- Рекомендації від покупців з країн Європи (за можливості)
- Актуальний каталог/ портфолію/ прайс-лист на продукцію компанії, дані про асортимент товарних позицій у електронному вигляді
- Комерційна пропозиція

Базові складові повної версії презентації компанії

- загальна інформація про компанію
- коротка історія компанії
- види продукції, що виробляються із фото та календар поставок
- USP (УТП - Унікальна торгова пропозиція)
- інформація про команду
- економічні показники (виручка, обсяги реалізації, прибуток, рівень рентабельності і т.п.), якщо це прийнятно
- виробничі потужності, наявна завантаженість виробництва, кількість співробітників
- фото виробничих, складських, офісних приміщень, рамп і т.д. (можна акцентувати також на енергонезалежності, наявності генератора)
- compliance (відповідність будь-яким внутрішнім/зовнішнім вимогам чи нормам), стійкість, соціальна відповідальність
- сертифікати, відзнаки, участь у виставках
- інформація щодо експорту: країни, об'єми, частка від загальних показників
- плани розвитку компанії та експорту
- партнери та рекомендації
- контактна інформація із посиланням на онлайн-сторінки компанії та ключових осіб у LinkedIn

Використання можливостей для розвитку компанії та експорту

- Вихід за межі власної компанії – участь бізнес-спільнотах, асоціаціях, програмах, закордонних поїздках
- Постійне навчання
- Використання нових технологій, ШІ
- Залучення грантових коштів – постійний моніторинг
- Залучення професіоналів (консультантів, агентів, інсайдерів) для нівелювання культурної різниці, розуміння ринку, вивчення категорії

 **Дякую за увагу!**

 www.gmarketingproject.com

 office@gmarketingproject.com

 +38 097 981 21 22