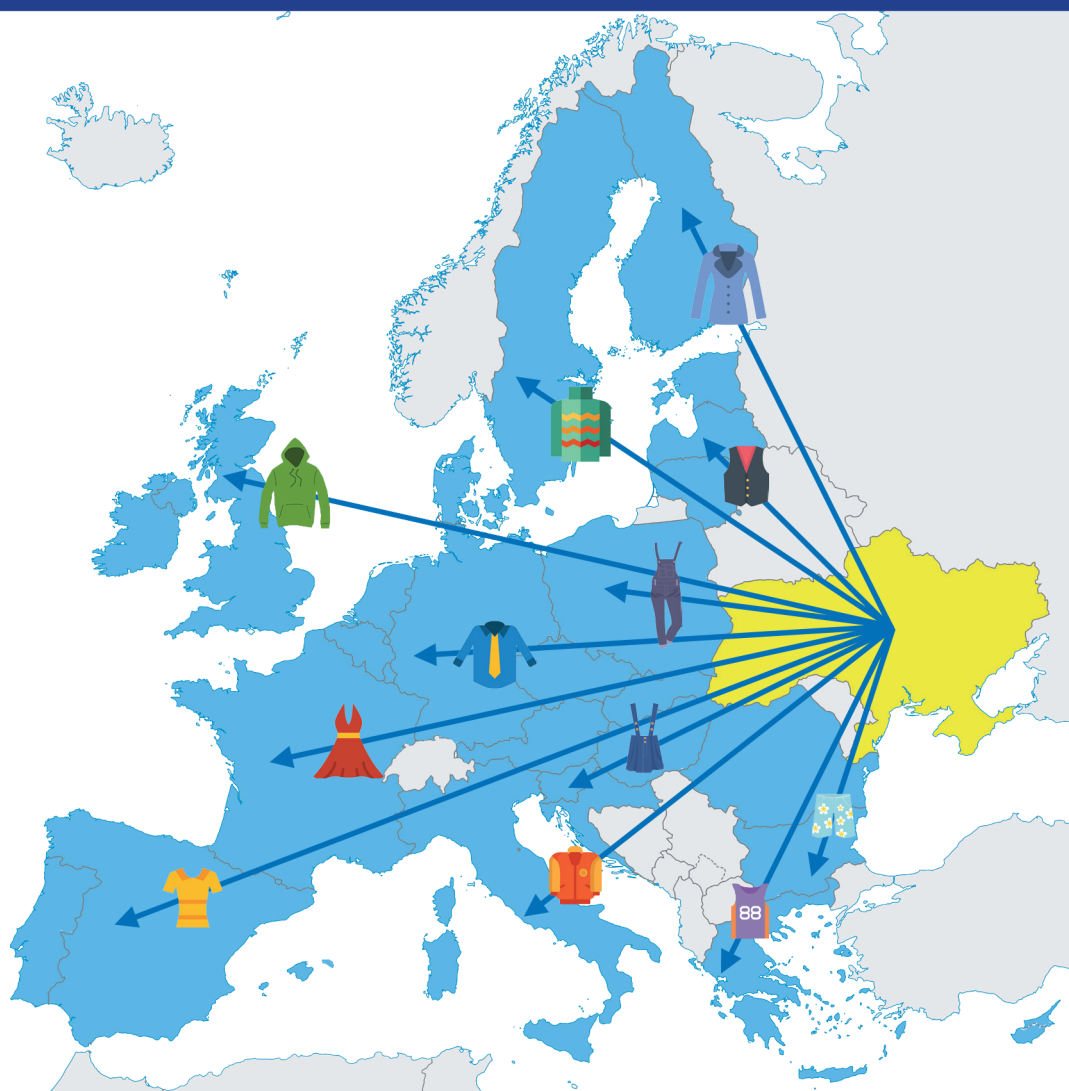


О. Мирошніченко, М. Неліна, О. Феленюк

ЕКСПОРТ ОДЯГУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Гід для українських підприємців



Estep



УРЯДОВИЙ ОФІС З
ПИТАНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
ТА ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ
ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ



О. Мирошніченко, М. Неліна, О. Феленюк

ЕКСПОРТ ОДЯГУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Гід для українських підприємців

Електронну версію книги можна завантажити за посиланням:
bit.ly/Експорт_одягу_до_ЄС

Автори: О. А. Мирошніченко, М. Г. Неліна, О. В. Феленюк

М 64 Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. —
К.: ФОП Клименко Ю. Я., 2017. — 116 с.

ISBN 978-966-2717-24-2

Гід познайомить вас з характеристиками ринку одягу ЄС і тенденціями його розвитку, розповість про обов'язкові та добровільні вимоги до одягу, ключові канали реалізації продукції, а також перспективні сегменти ринку. Гід містить велику кількість практичних порад щодо знаходження партнерів на ринку ЄС та особливостей ведення бізнесу з ними, а також детальний опис досвіду української компанії-експортера виробів жіночого трикотажу.

За додатковою інформацією звертайтеся до Олега Мирошніченка:
oleh.myroshnichenko@gmail.com.

Позиції авторів не обов'язково збігаються з позиціями Урядового офісу з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Кабінету Міністрів України, Міністерства закордонних справ Литовської Республіки, *ESTEP* та Української асоціації підприємств легкої промисловості "Укрлегпром".

Використання матеріалів Гіду дозволяється за умови посилання на оригінал.

УДК 339.564.012.42:687.1](477:4)(07)

© О. А. Мирошніченко
© М. Г. Неліна
© О. В. Феленюк

ISBN 978-966-2717-24-2

ЗМІСТ

Автори	6
Список скорочень і термінів	8
Вступ	9
Вітальні слова	10
1. Пошиття та експорт вітчизняного одягу	12
1.1. Огляд сектора пошиття одягу в Україні	12
1.2. Експорт вітчизняного одягу	13
2. Зона вільної торгівлі з Європейським Союзом: нові експортні можливості для українського бізнесу	14
2.1. Загальні характеристики ринку ЄС	14
2.2. Механізм захисту прав українських виробників на ринку ЄС	14
2.3. Підтримка українських виробників із питань експорту до ЄС	15
2.4. Можливості отримання підтримки малого та середнього бізнесу України: програма COSME	16
3. Ринок одягу Європейського Союзу	17
3.1. Характер попиту на одяг у ЄС	17
3.2. Тенденції ринку одягу ЄС: які тренди відкривають нові можливості на європейському ринку одягу	23
3.3. Характер конкуренції	28
3.4. Вимоги закупівельників/споживачів до одягу в ЄС	32
3.5. Канали та сегменти ринку одягу ЄС	34
3.6. Тренди ланцюгів постачання в секторі моди	40
4. Доступ до ринків одягу Європейського Союзу	49
4.1. Загальні умови доступу до ринку ЄС	49
4.2. Захист торгових марок	50
4.3. Нормативні (обов'язкові) вимоги до одягу, що розміщується на ринку ЄС	51
5. Поради українським експортерам одягу	61
5.1. Приклад українського експортера одягу до ЄС – компанія RITO, виробник модного трикотажного одягу	61
5.2. Приклади успіху українських виробників одягу сегмента високої моди, продукція яких продається в ЄС	66
5.3. Пошук покупців на європейському ринку одягу	67
5.4. Як вести бізнес із закупівельниками одягу з ЄС	73
5.5. Стисла інформація про перспективні сегменти ринку одягу ЄС	77
Додатки	81
Додаток 1. План-календар проведення виставково-ярмаркових заходів у секторі одягу в країнах-членах ЄС на 2017 р.	81
Додаток 2. Список федерацій та асоціацій одягу ЄС та країн-членів ЄС	83
Додаток 3. Вимоги до етикетування одягу в країнах-членах ЄС	86
Додаток 4. Статистика світової торгівлі одягом у 2015 р.	97
Додаток 5. Статистика ринку одягу ЄС	100
Додаток 6. Типові положення Кодексу постачальника одягу (зразок)	106
Додаток 7. Кодекс поведінки виробника (зразок)	111
Додаток 8. Орієнтовний перелік актів, прийнятих Україною для забезпечення функціонування зони вільної торгівлі з ЄС	113

АВТОРИ

**Олег
Мирошніченко**

— консультант з експорту на європейські та міжнародні ринки. Працював у торговій секції Представництва Європейського Союзу в Україні. Брав участь у проекті Міжнародного центру перспективних досліджень із підготовки Уряду України до імплементації Угоди про асоціацію з ЄС. Був радником проекту Українсько-європейського дорадчого центру з питань законодавства за напрямками адаптації законодавства та регуляторної оцінки впливу. З кінця 2014 р. є тренером і консультантом для українських підприємств із питань експорту, зокрема, до Європейського Союзу (автор-укладач розділів 3, 5 та додатків 5—7, головний редактор). Авторський блог для експортерів — за посиланням: www.export-ua.blogspot.com.

Марина Неліна

— високопрофесійний експерт у сфері міжнародного права. Володіє ґрунтовними знаннями з питань законодавства ЄС, багаторічним досвідом правової роботи, у т.ч. у сфері європейської інтеграції та імплементації Угоди про асоціацію. Брала участь у розробці законодавства України з метою приведення його у відповідність із законодавством ЄС у сфері технічного регулювання, санітарних і фітосанітарних заходів, конкуренції та державної допомоги, транспорту тощо (автор розділів 1, 4 та додатків 3 і 8).

Олена Феленюк

— високопрофесійний експерт у сфері міжнародної торгівлі. Володіє глибокими знаннями з питань укладення угод про вільну торгівлю, торговельної політики та європейської інтеграції. Має понад 10 років унікального досвіду в галузі СОТ. Брала участь у переговорах щодо приєднання України до СОТ, укладення угод про вільну торгівлю з ЄС, Чорногорією, Канадою, Ізраїлем, Туреччиною. Була координатором від України переговорів щодо укладення угод про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі, Сінгапуром; підготовки першого Огляду торговельної політики України в рамках СОТ; приєднання України до Угод СОТ про державні закупівлі та сприяння торгівлі (автор розділів 1, 2, 4, підрозділу 5.2 та додатків 1, 2, 4). Радник із питань експорту товарів та послуг до ЄС, сертифікований ТПП України.

КЕРІВНИК ПРОЕКТУ

Дарюс Жеруоліс — міжнародний радник Урядового офісу з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Кабінету Міністрів України.
(*Darius Žeruolis*)

Ця публікація фінансувалася Литовською програмою розвитку та співпраці через проект "Підтримка України, Грузії та Молдови у імплементації Угод про асоціацію з Європейським Союзом".

www.orangeprojects.lt



Estep |  **ESTEP** (www.estep.lt) активно працює від часу приєднання Литви до ЄС у 2004 р. Компанія надає послуги органам влади, наприклад: оцінка програм підтримки ЄС, вдосконалення врядування, аналіз публічної політики, дослідження, розбудова адміністративної спроможності, тренінги. **ESTEP** є провідною литовською компанією в царині надання міжнародної технічної допомоги в правовій та економічній сферах, державній адміністрації та розбудові інституційної спроможності, у поширенні литовського досвіду європейської інтеграції з країнами, що прагнуть приєднання до ЄС. Компанія накопичила солідний досвід і пропонує його з перших рук — досвід, отриманий під час східного розширення ЄС, — приватним і державним інституціям у різних країнах європейської політики сусідства.



Українська асоціація підприємств легкої промисловості (далі – "Укрлегпром") створена у 2000 р. та об'єднує близько 200 провідних підприємств різних галузей легкої промисловості.

"Укрлегпром" за ініціативою та дорученням підприємств легкої промисловості захищає та лобіює інтереси вітчизняних товаровиробників з метою сприяння їхньому розвитку.

Діяльність "Укрлегпрому" спрямована на створення рівних умов ведення бізнесу для всіх суб'єктів господарювання у сфері легкої промисловості, зосереджена на підвищенні конкурентоспроможності продукції вітчизняної легкої промисловості.

Основні напрями діяльності:

- ✓ розробка пропозицій для усунення проблем у сфері податкової, митної, соціальної, кадрової політики, технічного регулювання в легкій промисловості;
- ✓ організаційна та інформаційна підтримка підприємств щодо участі в національних і міжнародних виставкових заходах, інвестиційних програмах;
- ✓ розробка пропозицій у галузі легкої промисловості стосовно підписання ЗВТ з іншими державами;
- ✓ представлення інтересів підприємств в органах влади щодо вдосконалення нормативно-правової бази діяльності підприємств легкої промисловості;
- ✓ підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів щодо обсягів виробництва, імпорту та експорту товарів легкої промисловості, дослідження цінової кон'юнктури сировинних і товарних галузевих ринків, інвестиційних і соціальних показників роботи галузі;
- ✓ координація діяльності та надання допомоги у сфері стандартизації та сертифікації галузевої продукції;
- ✓ сприяння оперативному вирішенню поточних проблем підприємств;
- ✓ проведення галузевих заходів: нарад, засідань, круглих столів, панельних дискусій, бізнес-форумів, ділових зустрічей з метою вирішення актуальних галузевих проблем тощо.

Ознайомитися з діяльністю Асоціації можна на сайті "Укрлегпрому": www.ukrlegprom.org.ua.

Долучайтеся до нас у Facebook: bit.ly/UkrlegpromFB.

Разом ми розвинемо галузь!

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ASEAN (англ. <i>Association of Southeast Asian Nations</i>)	Асоціація держав Південно-Східної Азії – геополітична та економічна міжнародна організація, до якої входять 10 країн, розташованих в Південно-Східній Азії: Філіппіни, Малайзія, Індонезія, Сінгапур, Таїланд, Бруней-Даруссалам, В'єтнам, Лаос та М'янма.
B2B (англ. <i>Business-to-Business</i>)	Тип трансакцій між підприємствами, наприклад, виробником та оптовим торговцем або оптовим і роздрібним торговцями. B2B стосується підприємницької діяльності між компаніями (на відміну від окремих споживачів) ¹ .
CMT (англ. <i>Cut, Make and Trim</i> – "Розріж, зроби й оздоб")	Якісні текстильні або природні тканини, яких потребують покупці, можуть бути недоступні в країні сорсингу, і тоді їх необхідно імпортувати. У багатьох випадках покупець бере на себе купівлю й доправлення тканин до виробничих потужностей, сплачує фабриці за пошиття, оздоблення (англ. <i>Trimming</i>) і виробництво готових товарів, які в подальшому йому відправляються.
CMPT (англ. <i>Cut, Make, Pack, Trim</i>)	Алгоритм роботи, за яким постачальник забезпечує розрізання тканини, виготовлення виробів, пакування та оздоблення.
FOB (англ. <i>Freight on Board</i>)	Визначається як умова торгівлі, за якої ціна інвойса чи пропозиції експортера-виробника або закупівельної агенції включає всі збори до розміщення товару на борту судна в порту відправлення, визначеному покупцем. Ці умови також називаються <i>Collect Freight, Freight Collect</i> або <i>Freight Forward</i> .
GSP/ГСП (англ. <i>General System of Preferences</i>)	Генеральна система преференцій дозволяє країнам, що розвиваються, сплачувати менші або не сплачувати взагалі мита на ввезення товарів до ЄС.
RAPEX (англ. <i>Rapid Exchange of Information System</i>)	Система оперативного оповіщення про небезпечні споживчі товари (за винятком продуктів харчування, лікарських препаратів, хімічних речовин і медичного обладнання).
Азобарвник	Будь-який барвник із великої групи синтетичних барвників, молекули якого містять два суміжних атоми азоту між атомами вуглецю.
КР (англ. <i>Developing Countries</i>)	Країни, що розвиваються (детальніше див., наприклад, класифікацію Міжнародного валютного фонду ²).
ПВЗВТ (англ. <i>Deep and Comprehensive Free Trade Area, DCFTA</i>)	Поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Почала діяти з 1 січня 2016 року на основі норм Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.
Передвиробничі послуги (англ. <i>Pre-production Services</i>)	Послуги, які допомагають клієнту підготуватися до повномасштабного виробництва одягу з метою зниження рівня виробничих витрат. Передвиробничий процес включає технічний дизайн (для розробки малюнків) і виготовлення перших зразків (для огляду та затвердження). До передвиробничих послуг також можуть відносити підбір розміру та підгонку (для відповідності клієнтським вимогам).
Сорсинг (англ. <i>Sourcing</i>)	Знаходження, оцінка й залучення постачальника з метою контрактної закупівлі товарів і послуг.
Сталий одяг (англ. <i>Sustainable Apparel</i>)	Також відомий як екомода; дедалі популярніший тренд, у якому товар розробляється, створюється й виробляється етично та відповідально, з урахуванням екологічного та соціального впливу, який він може чинити протягом усього життєвого циклу.

Коди УКТ ЗЕД, пов'язані з різними видами одягу

6101–6117	Одяг трикотажний
6201–6217	Одяг текстильний
6309	Одяг, що використовувався (<i>second hand</i>)

! Статистична інформація щодо ринку ЄС у цьому Гіді стосується кодів гармонізованої класифікації HS 61 та HS 62.

¹ Джерело – за посиланням: bit.ly/B2B_def.

² Див. публікацію: Nielsen, L. (2011). *Classifications of Countries Based on their Level of Development: How it is Done and How it Could Be Done*. IMF Working Papers, 11(31), 1. doi:10.5089/9781455216789.001.

Ця публікація слугує кільком цілям. Перша (і найголовніша) — Гід допоможе виробникам одягу скористатися можливостями, які надає їм Угода про асоціацію з Європейським Союзом у частині зони вільної торгівлі. Одяг є одним із товарів, що підпадають під дію цієї Угоди. Тому існує нагальна потреба в роз'ясненні регуляторних вимог і наданні інформації про ринки Європейського Союзу.

Друга — цей документ є ініціативою *Урядового офісу з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Кабінету Міністрів України* щодо роз'яснення змісту та доцільності Угоди з Європейським Союзом. На шляху до успіху у співпраці з європейськими замовниками українським компаніям необхідно зрозуміти нормативні вимоги та стандарти ЄС, дослідити ринок і його тенденції, характер попиту на одяг, дізнатися про особливості конкуренції, споживчий попит, канали й сегменти продажу одягу, тренди ланцюга постачання, специфіку роботи з партнерами. Гід дасть відповіді на багато подібних запитань і допоможе в просуванні української продукції на ринки Європейського Союзу.

У цій публікації приділяється значна увага експорту за моделлю включення до виробничих ланцюгів ЄС, зокрема за моделлю сорсингу, адже станом на 2014 р. 89% експорту українського одягу припадали на давальницькі схеми, які є різновидом сорсингу. Збільшення частки доданої вартості в межах сорсингових каналів експорту обіцяє отримання найшвидшої додаткової вигоди.

Водночас більшість інформації з Гіда становитиме інтерес і для експортерів одягу під власним брендом. Корисна та надихаюча історія — в описі досвіду експорту *Дому моди RITO*, який упевнено торує шлях на литовському та інших ринках одягу країн ЄС.

У лютому 2017 р. побачив світ "Практичний посібник з експорту одягу та взуття до ЄС" *Українського центру сприяння інвестицій та торгівлі (ITFC, bit.ly/ITFC_manual)*. Це видання акумулювало в собі інформацію про оцінку готовності до експорту, алгоритм вибору перспективних ринків, митні правила, пошук партнера та низку інших питань. Гід не дублює "Практичний посібник" і надає важливі відомості щодо ринків одягу ЄС і їх тенденцій, містить безліч практичних порад для експортерів як із пошуку закупівельників на ринку ЄС, так і ведення бізнесу з ними. Українські виробники одягу також зможуть почерпнути корисну інформацію зі зразків Кодексів постачальника та виробника одягу, що наводяться в додатках 6 та 7.

Автори Гіда висловлюють подяку:

- ✓ пані **Тетяні Ізовіт** — Президенту-голові правління *Української асоціації підприємств легкої промисловості "Укрлегпром"* — за проникливі судження про сферу виробництва одягу в Україні, приділений час і надані коментарі;
- ✓ пані **Тетяні Абрамовій** — директору *Дому моди RITO*, яка люб'язно погодилася надати інформацію про свою компанію — приклад, що надихатиме інших до модернізації та експорту;
- ✓ пану **Рімантасу Шегжді** (*Rimantas Šėgžda*) — комерційному аташе Литовської Республіки в Україні, котрий дав корисні поради ще на ранніх стадіях підготовки цього проекту.

Зрештою, особлива подяка *Литовській програмі розвитку та співпраці* — не лише за фінансування цієї пілотної публікації, а й розуміння значущості малих кроків для досягнення великих цілей.

Марюс ЯНУКОНІС (Marius JANUKONIS) — Посол Республіки Литва в Україні

"Я вітаю публікацію цього гіда як цікавого експерименту з метою підвищення секторної поінформованості в Україні стосовно регуляторних змін у межах глибокої та всеохопної зони вільної торгівлі з Європейським Союзом і зміни адміністративної культури від суцільно нормативного підходу до скеровування й роз'яснень. Просування цим шляхом приносить велику користь Уряду України, зокрема в розбудові довіри в стосунках із підприємницькою спільнотою. Експортний потенціал (а отже, вищий рівень економічного зростання та добробуту) залежить від подальших рішучих кроків у розбудові функціонуючих державних інституцій і ринкової економіки — можливо, навіть більшою мірою, ніж відповідність регуляторним нормам Європейського Союзу. З іншого боку, українські підприємці мають шукати і використовувати переваги нових можливостей торгових норм Угоди з Європейським Союзом. На шляху до цієї мети кожна мала справа є допомогою".

Ольга СТЕФАНІШИНА — Директор Урядового офісу з питань європейської та євроатлантичної інтеграції

"Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі з ЄС як частина Угоди про асоціацію відкрила для України великі можливості збільшення експорту та імпорту, зростання ВВП і загальне поліпшення добробуту. Зона вільної торгівлі діє, ці двері до найбільшого світового ринку для України вже відчинено.

Урядовий офіс з питань європейської та євроатлантичної інтеграції за підтримки Литовської програми розвитку та співпраці виступив з ініціативою розробки практичного керівництва для допомоги українським підприємцям зрозуміти правила ринку ЄС та якнайшвидше пристосуватися до нових умов ведення бізнесу.

Для пілотного видання в рамках указаної ініціативи було обрано сектор пошиття одягу як один із найбільш динамічних і перспективних секторів ринку готової продукції в Україні.

Це видання буде цікавим і корисним не лише для бізнесу, а й державних службовців, експертів і консультантів у сфері європейської інтеграції.

Я дуже сподіваюся, що європейський вибір України, зміцнений Революцією Гідності, сприятиме розвитку та модернізації нашої галузі виробництва одягу та її підприємств, що матиме результатом зростаючі обсяги експорту. І я також хочу бачити — вже в найближчому майбутньому — більше європейських споживачів, які робитимуть вибір на користь модних брендів "Зроблено в Україні".

"Українська асоціація підприємств легкої промисловості "Укрлегпром" висловлює вдячність ініціаторам й авторам цього Гіда, а також підтримці литовської сторони за вибір галузі виробництва одягу.

Модна індустрія виготовляє широкий спектр товарів, серед яких найвагомішим є сектор одягу та аксесуарів, що виробляються з різноманітних трикотажних і текстильних матеріалів, шкіри та хутра. Промислове виробництво одягу в Україні має вікові традиції та займає лідерські позиції в структурі підгалузей сектора легкої промисловості, на який припадають понад 42% реалізованої продукції та 57% зайнятих працівників.

В Україні працюють понад 1800 швейних підприємств, 1127 з яких — мікропідприємства. Партнери з ЄС купують продукцію українських швейних підприємств уже понад 20 років. Вони дуже цінують її високу якість. Основна частка експортної продукції виготовляється на умовах СМТ. Водночас потенціал подальшого експортного зростання галузі для економіки України безперечний. Виробничі потужності спроможні забезпечити експорт одягу на 1 млрд дол. США на рік, у т.ч. 6 млн шт. верхнього одягу, 25 млн шт. іншого повсякденного одягу, 27 млн шт. одягу білизняної групи.

Забезпечення конкурентоспроможності української продукції на європейському ринку потребує встановлення сприятливих і конкурентних умов виробництва на внутрішньому ринку.

Нарощування та диверсифікація виробництва, збільшення експорту можливі за умов сприяння українським компаніям у виході на нові ринки, зокрема для їх якісної презентації цільовій аудиторії на міжнародних форумах і торговельних виставках. Це підвищить інформованість іноземних партнерів та інвесторів про експортні можливості української модної індустрії одягу.

Упевнені, що видання Гіда допоможе ефективніше використати експортний потенціал України як за схемами сорсингу, так й експорту одягу власних торгових марок до Європейського Союзу".

1. ПОШИТТА ТА ЕКСПОРТ ВІТЧИЗНЯНОГО ОДЯГУ

1.1. ОГЛЯД СЕКТОРА ПОШИТТА ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Ринок одягу входить у двадцятку найрозвиненіших ринків України. Наші співвітчизники витрачають на одяг близько 8–10% середньорічного доходу.

Ключові показники сектора пошиття одягу в Україні

Сектор пошиття одягу налічує близько 2000 виробників і забезпечує роботою понад 50 тис. осіб. У 2015 р. виручка підприємств галузі становила 8 млрд грн (зверніть увагу: понад 90% обсягу експорту відбувалися за давальницькими схемами). Питома вага сектора у ВВП країни становить $\approx 0,5\%$, а в обсязі промислового виробництва – $0,7\%$. На зовнішній ринок надходить майже половина одягу, виробленого в Україні. Експорт вітчизняного одягу у 2015 р. (у грошовому еквіваленті) становив 445 млн дол. США. Основні імпортери українського одягу – країни ЄС (90%) та Росія (5%).

За інформацією Асоціації "Укрлегпром"

Основні характеристики сектора пошиття одягу в Україні

Індустрія моди в Україні динамічно розвивається, однак викривлення конкуренції на внутрішньому ринку є причиною переважної орієнтації швейних підприємств на виробництво за давальницькими схемами.

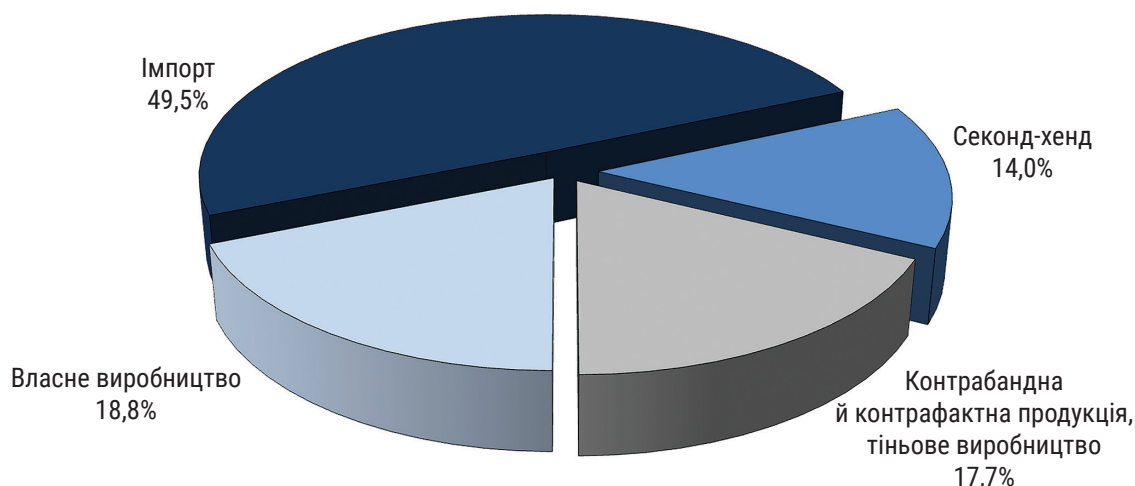
"Можливості зловживання існуючою системою оподаткування у торгівлі товарами легкої промисловості створюють нерівні умови конкуренції на внутрішньому ринку та не сприяють розвитку вітчизняного виробництва."

Тетяна Ізовіт,
Президент-голова правління Асоціації "Укрлегпром"

Вагома частка виробництва перебуває в тіньовому секторі, дані про який не відображено в офіційній статистиці. Якщо мовити про основну сировину – тканини, українські текстильні підприємства не задовольняють потреб швейної промисловості. Натомість експортноорієнтовані підприємства використовують сировину здебільшого іноземного походження.

У структурі собівартості швейної продукції значну частку становлять витрати на імпортовану сировину. На внутрішньому ринку одягу України основні підприємства-виробники конкурують з імпортерами з Туреччини, Китаю, країн СНД, деяких країн ЄС та США.

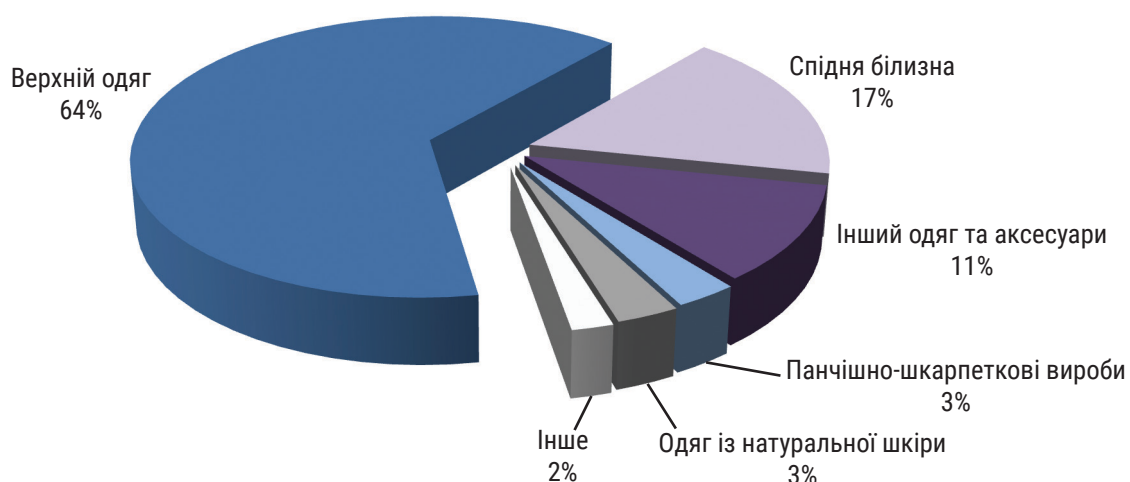
Структура внутрішнього ринку одягу України³



³ Експертна оцінка Асоціації "Укрлегпром" на основі даних Державної служби статистики України за 2015 р.

1.2. ЕКСПОРТ ВІТЧИЗНЯНОГО ОДЯГУ⁴

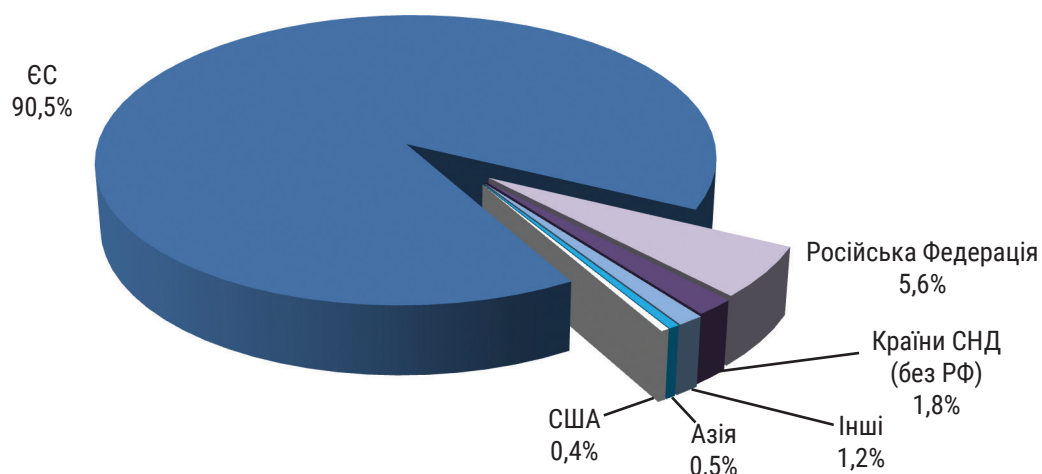
Товарна структура експорту українського одягу у 2015 р.



Товарна структура експорту українського одягу у 2015 р.:

- ✓ верхній одяг — 64%, або 286 млн дол. США;
- ✓ спідня білизна — 17%, або 76,7 млн дол. США;
- ✓ інший одяг та аксесуари — 11%, або 49 млн дол. США;
- ✓ панчішно-шкарпеткові вироби — 3%, або 13,3 млн дол. США;
- ✓ одяг із натуральної шкіри — 3%, або 13,3 млн дол. США;
- ✓ інше — 2%, або 6,7 млн дол. США.

Географічна структура експорту українського одягу у 2015 р.



Географічна структура експорту українського одягу у 2015 р.:

- ✓ ЄС — 90,5%, або 402,7 млн дол. США;
- ✓ Російська Федерація — 5,6%, або 25 млн дол. США;
- ✓ країни СНД (без РФ) — 1,8%, або 8 млн дол. США;
- ✓ інші — 1,2%, або 5,3 млн дол. США;
- ✓ Азія — 0,5%, або 2,2 млн дол. США;
- ✓ США — 0,4%, або 1,8 млн дол. США.

Додаткова статистична інформація щодо світової торгівлі одягом у 2015 р. міститься в додатку 4 на стор. 97.

⁴ Джерело: Державна служба статистики України.

2. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ: НОВІ ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

2.1. ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ЄС

1 січня 2016 р. набрала чинності Поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), яка відкриває українським виробникам безпрецедентні можливості доступу до багатомільйонного внутрішнього ринку ЄС. Щоб максимально скористатися цими можливостями, вітчизняна економіка має відносно небагато часу для адаптації до європейських правил, а бізнес — до висококонкурентного європейського ринку та вибагливих смаків європейських споживачів.

Загалом Європейський Союз — це:

- ✓ один із найбільших ринків у світі (майже в 100 разів більший за український);
- ✓ 28 держав-членів;
- ✓ понад 500 мільйонів споживачів, середньорічний дохід кожного з яких становить 39 тис. дол. США.

До основних можливостей для українських виробників на ринку ЄС можна віднести:

- ✓ вихід на один із найбільших, найпотужніших і найзахищеніших ринків світу;
- ✓ збільшення кола потенційних споживачів української продукції;
- ✓ пошук нових партнерів із метою диверсифікації своїх експортних потоків для мінімізації ризиків у разі неможливості доступу до ринків певних країн СНД;
- ✓ спрощення процесів упровадження технологічних та інноваційних рішень, що реалізуються в країнах ЄС;
- ✓ стислий термін доставки та невеликі транспортні витрати з огляду на межування України з ЄС.

Водночас існують застереження для виходу українських товарів на ринок ЄС:

- ✓ значна конкуренція серед виробників за асортиментом, якістю та ціною на товар;
- ✓ високі вимоги до якості й безпечності продукції;
- ✓ виробник/імпортер/продавець діє за принципом "менше контролю — більше відповідальності".

2.2. МЕХАНІЗМ ЗАХИСТУ ПРАВ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ЄС

У межах ПВЗВТ передбачено механізм урегулювання спорів, покликаний гарантувати безпеку та передбачуваність двосторонньої торгівлі, дотримання прав і зобов'язань сторін Угоди.

Під час провадження українськими виробниками діяльності на ринку ЄС можуть виникати певні обставини — потенційні підстави для подання ними скарг, зокрема:

- ✓ державою-членом ЄС прийнято рішення про введення додаткового оподаткування імпортової продукції, що створює дискримінаційний режим для таких товарів і порушує принцип національного режиму;

- ✓ перевірка імпортованих товарів державою-членом ЄС проводиться занадто повільно чи з застосуванням ускладнених процедур, що дискримінує імпорт і створює переваги для вітчизняних товарів;
- ✓ власник прав інтелектуальної власності дізнався, що його права не мають такого рівня захисту в іншій державі, як права інших власників аналогічних прав у цій державі, тощо.

На замітку!

В Україні захист прав та інтересів держави в межах ПВЗВТ здійснює Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

У разі отримання інформації щодо порушення торгових інтересів і прав України та/або дискримінації українських товарів і послуг на території ЄС від українських виробників або Посольства України в державі-члені ЄС Мінекономрозвитку України передусім аналізує такі відомості. Якщо буде встановлено, що заходи ЄС або окремої держави-члена ЄС порушують положення ПВЗВТ, Мінекономрозвитку України виносить відповідну проблему на обговорення в рамках засідання Комітету асоціації Україна – ЄС у торговельному складі.

Держава Україна може вимагати скасувати захід, привести його у відповідність із положеннями ПВЗВТ та/або відтермінувати введення його в дію.

2.3. ПІДТРИМКА УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ІЗ ПИТАНЬ ЕКСПОРТУ ДО ЄС

1. Інформацію з окремих питань функціонування ПВЗВТ розміщено на сайті Мінекономрозвитку України в рубриці "Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС" (розділ "Співробітництво між Україною та Європейським Союзом") за посиланням: bit.ly/MEDT_DCFTA.



Телефонна лінія для надання роз'яснень із питань ПВЗВТ:
(044) 596-67-05, 596-68-38.

Графік роботи: щоденно, з 14:00 до 17:00.

2. Інформацію щодо найважливіших заходів і результатів виконання Україною Порядку денного асоціації та Угоди про асоціацію, залучення міжнародної технічної допомоги тощо розміщено на урядовому сайті в рубриці "Європейська інтеграція" за посиланням: bit.ly/євроінтеграція.

3. Служба підтримки експорту (*Export Helpdesk*) – онлайн-сервіс, створений Європейською комісією спеціально для того, щоб допомагати підприємцям із країн, що розвиваються (КР), отримувати безкоштовний доступ до інформації стосовно умов експорту до ЄС. Це електронна база даних, яка містить детальні відомості щодо імпортних тарифів ЄС, обов'язкових вимог до товарів, преференційних угод, квот і торгової статистики.

Інформацію в цій базі даних викладено англійською, французькою, іспанською та португальською мовами.

Для пошуку відомостей щодо конкретного товару перейдіть до пошукової форми за посиланням: *My export* (bit.ly/ExportHelpdesk) – і введіть до неї код митної класифікації вашого товару. Також необхідно додатково зазначити країну походження (*Select a country of origin*): Україна (*Ukraine*) – і країну призначення в ЄС (*Select a destination country*). Окрім цього, сервіс вимагає зазначення очікуваної дати експорту для врахування сезонності та графіків упровадження певних правил. Після введення цих даних натисніть кнопку пошуку (*Search*). Система надасть інформацію в кількох блоках (вкладках), зокрема: вимоги до товару (*Requirements*), тарифи (*Tariffs*), правила походження/Генеральна система преференцій (ГСП) (*Rules of Origin/GSP*), автономні торгові преференції (*Autonomous Trade Preferences*).

2.4. МОЖЛИВОСТІ ОТРИМАННЯ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ПРОГРАМА COSME

На початку 2016 р. Україна приєдналася до Європейської програми підтримки малого та середнього бізнесу (*Competitiveness of Small and Medium Enterprises (COSME)*). Ця програма розрахована на період 2014–2020 рр. і має на меті сприяння розвитку малого та середнього підприємництва, покращення бізнес-клімату й поширення підприємницької культури. Бюджет *COSME*, яка передбачає практичну реалізацію принципів *Small Business Act for Europe*, становить 2,3 млрд євро.

COSME надає безліч додаткових можливостей для розвитку українських малих і середніх підприємств. По-перше, це допомога у виході на ринок ЄС (завдяки консультаціям і тренінгам із європейськими експертами); по-друге, можливості знайти в ЄС партнерів (через доступ до розгалуженої мережі контактів, включаючи інвестиційні та венчурні фонди).

Окрім того, з приєднанням до *COSME* вітчизняні малі й середні підприємства отримали цілковитий доступ до Європейської мережі підприємств (*EEN/Enterprise Europe Network*) (een.ec.europa.eu). Мережа *EEN* охоплює 65 країн, у яких працює понад 600 бізнес-асоціацій, а це понад 2,5 мільйона компаній-учасниць і більше 16 тисяч технологічних розробок та бізнес-пропозицій. Зверніть увагу: протягом року *EEN* проводить близько 100 великих заходів для бізнесу, під час яких шукають партнерів понад 9 тисяч компаній-учасниць.

Також ***COSME* значно полегшує підприємствам вихід на зовнішні ринки**. Українські підприємці можуть отримати професійні консультації та аналітику, супровід експортно-імпоротної діяльності та розширення торгово-економічних зв'язків. Освітня частина цієї програми включає обмін досвідом, зокрема із залученням коштів у рамках програми "Еразмус для підприємців", різні секторальні конференції, тренінги, семінари, програми з обміну, стажування.

Доступна для України програма *COSME* на 2016 р. складається з 25 підпрограм, які класифіковано за трьома напрямками:

- ✓ полегшення виходу на зовнішні ринки;
- ✓ поліпшення умов для конкурентоспроможності;
- ✓ формування культури ведення бізнесу.

Детальна інформація щодо програми, умов участі та строку подання заявок — на офіційному веб-сайті Мінекономрозвитку України за посиланням: bit.ly/COSMEU.

3. РИНОК ОДЯГУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1. ХАРАКТЕР ПОПИТУ НА ОДЯГ У ЄС⁵

Попри негативний вплив економічного спаду на споживання одягу європейський ринок продовжує вабити до себе експортерів.

Імпорт

Тенденції імпорту одягу до ЄС

Традиційні європейські виробники одягу (як-от Італія, Франція, Іспанія, Великобританія та Німеччина) продовжують бути привабливими платформами для експортерів, зокрема за напрямом сорсингу.

Також Китай залишається провідним постачальником одягу до Європейського Союзу та налічує майже 40 відсотків імпорту з країн, що розвиваються (КР), у певних товарних групах. Утім така позиція китайського сектора одягу поступово послаблюється внаслідок зростання трудових витрат, здорожчання ренмінбі та зниження внутрішнього попиту.

Найбільшим конкурентом Китаю наразі є регіон дії ASEAN⁶, який розвивається як центр низьковитратного виробництва. Так, обсяг імпорту одягу з Камбоджі, Бангладеш і Пакистану особливо суттєво зріс в останні роки. Менші постачальники (такі як М'янма, Ефіопія, Мадагаскар і кілька центральноамериканських країн) також нарощують темпи експорту продукції на європейський ринок. Це відбувається, у т.ч., у зв'язку з тенденцією закупівельників дотримуватися низьковитратних стратегій сорсингу з країн із відносно невеликими зарплатами.

⁵ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Trade Statistics: Apparel" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/trade-statistics-apparel-2016.pdf.

⁶ Тлумачення поняття див. у списку скорочень і термінів на стор. 8.

ПОСТАЧАЛЬНИКИ-ЛІДЕРИ СЕРЕД КР ЗА ПРОДУКТИВНИМИ ГРУПАМИ ТА СУКУПНИМ ТЕМПОМ РІЧНОГО ПРИРОСТУ СТАНОМ НА 2014 Р.

Модні аксесуари

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Китай	908	58	-0,1
2	Індія	289	19	5,4
3	Туреччина	96	6,1	0,1
4	Пакистан	60	3,8	5,5
5	В'єтнам	39	2,5	26
6	Індонезія	32	2,1	11
7	Туніс	31	2,0	11
8	Марокко	23	1,5	5,7
9	Південна Корея	11	0,7	12
10	Бангладеш	10	0,6	8,9

Джерело: Евростат, 2015.

Спідня білизна

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Китай	3,019	47	1,1
2	Туреччина	833	13	1,9
3	Бангладеш	439	6,8	32,3
4	Шрі-Ланка	433	6,7	5,7
5	Індія	296	4,6	9
6	Індонезія	179	2,8	13
7	Туніс	165	2,5	-7
8	Сербія	152	2,4	-0,5
9	Пакистан	131	2,0	11
10	Марокко	127	2,0	-3,2

Джерело: Евростат, 2015.

Шкіряний одяг

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Індія	364	41	2,3
2	Пакистан	205	23	2,6
3	Туреччина	114	13,0	-1,8
4	Китай	113	12,9	-13,8
5	В'єтнам	17	1,9	16
6	Україна	13	1,5	2
7	Шрі-Ланка	12	1,3	12
8	Маврикій	8	0,9	2,4
9	Туніс	7	0,8	12
10	Марокко	7	0,8	-3,9

Джерело: Євростат, 2015.

Дитячий одяг

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Китай	993	48	-6,5
2	Бангладеш	370	18	18,5
3	Індія	289	13,9	11,3
4	Туреччина	105	5,0	7,1
5	Шрі-Ланка	79	3,8	13
6	Камбоджа	46	2,2	58
7	Туніс	37	1,8	-2
8	Марокко	30	1,5	3,0
9	В'єтнам	22	1,1	15
10	Пакистан	22	1,1	15,2

Джерело: Євростат, 2015.

Спортивний одяг

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Китай	4579	64	4,4
2	В'єтнам	492	7	11,9
3	Бангладеш	432	6,0	26,5
4	Туреччина	267	3,7	2,7
5	Камбоджа	215	3,0	36
6	Індія	200	2,8	6
7	Індонезія	186	2,6	2
8	Туніс	149	2,1	-2,5
9	Пакистан	99	1,4	20
10	Марокко	98	1,4	9

Джерело: Євростат, 2015.

Іще одним фактором є зміни в Генеральній системі преференцій Європейського Союзу (англ. *GSP*), що регулює імпорتنі тарифи для продукції з КР. Зокрема, припиняється звільнення від сплати тарифів для експорту до ЄС із таких країн, як Китай, Марокко, Туніс та ін. Це посилює позиції країн, що залишаються в загальній системі преференцій, як-от Камбоджі, Бангладеш і Пакистану. Отже, ціна продукції та європейські імпорتنі тарифи (в рамках *GSP*) залишатимуться ключовими факторами в стратегіях закупівель і передислокації сорсингу. Таким чином, хоча сорсинг з Азії й продовжується, роздрібні й брендові покупці вивчають альтернативні регіони. Постачальники-лідери серед КР за продуктовими групами та сукупним темпом річного приросту станом на 2014 р.

Найперспективнішими для українських виробників одягу є ті країни ЄС, у яких обсяги імпорту одягу зростають найвищими темпами:

- ✓ Люксембург (+20,0% на рік);
- ✓ Польща (+15,4%);
- ✓ Латвія (+12,9%);
- ✓ Словаччина (+12,5%);
- ✓ Литва (+12,4%);
- ✓ Іспанія (+9,2%);
- ✓ Болгарія (+9,0%);
- ✓ Нідерланди (+8,1%)⁷.

Додаткова статистична інформація щодо імпорту одягу до ЄС міститься в додатку 5 (А5.1) на стор. 100.

⁷ Детальніше див. у публікації "У 2015 році ЄС купив українського одягу на 525 мільйонів доларів" ("Європейська правда", www.epravda.com.ua/news/2016/06/11/595762).

Трикотажний і текстильний одяг

Ранг	Постачальник серед КР	Обсяг, млн євро	Частка, %	Сукупні темпи річного приросту (2010–2014 рр.), %
1	Китай	14490	33	-3,1
2	Бангладеш	8801	20	13,3
3	Туреччина	6427	14,7	2,1
4	Індія	3074	7,0	-0,5
5	Марокко	1760	4,0	2
6	Камбоджа	1379	3,2	27
7	Туніс	1312	3,0	-4
8	Пакистан	1260	2,9	15,4
9	В'єтнам	1173	2,7	14
10	Індонезія	604	1,4	-2,0

Джерело: Євростат, 2015.

Нові тенденції у сфері дотримання прав працівників

Колапс виробничої будівлі "Рана Плаза" (англ. *Rana Plaza*) у місті Савар, Бангладеш у квітні 2013 р. став найбільш фатальним інцидентом на фабриках одягу за останні роки.

На чотирьох незаконно добудованих верхніх поверхах промислової будівлі розташовувалися п'ять швейних фабрик. Споруда перебувала в аварійному стані, однак використовувалася навіть попри застереження та протести працівників. У квітні 2013 р. вона обвалилася, поховавши під собою понад 1000 людей.

На той час Бангладеш уже встиг стати другим за обсягом світовим експортером одягу (чи не в першу чергу завдяки надзвичайно низькій вартості людської праці — переважна більшість працівників швейних фабрик отримують зарплатню в розмірі близько 25 центів на годину, а отже, 4 доларів США за восьмигодинну робочу зміну).

У Бангладеш шили одяг як топові світові бренди, так і найбільші мережі супермаркетів. Трагедія на "Рана Плаза" стала шоком та ударом для багатьох із них. Не тому, що вони не знали, в яких умовах працюють робітники, а тому, що той негативний розголос, який пройшов у медіа, доволі боляче вдарив по продажах компаній, які не проводили достатнього етичного аудиту своїх постачальників.

Сьогодні вже ні в кого не викликає подиву те, що великі міжнародні покупці з гарною репутацією висувають до постачальників жорсткі вимоги щодо сталості, особливо за такими напрямками:

1. Безпека та належні умови (оплата) праці робітників.
2. Проходження екологічної сертифікації (наприклад, *Ecolabel*).

Ці та інші масштабні інциденти впливають на перспективи торгівлі на ринку ЄС. Закупівельники, зазвичай, вимагають додаткових гарантій щодо умов праці робітників. Дотримання стандартів міжнародної організації праці (деталі — за посиланням: bit.ly/ILO_standards) ставатиме дедалі важливішим для країн походження товарів. Разом із тим, урахувавши те, що зміни до торгових угод із боку Європейської комісії потребуватимуть підписання всіма країнами-членами, на це, імовірно, знадобиться певний час.

ПОРАДИ:

- ✓ Важливо прагнути збігу стратегічних напрямів розвитку вашого підприємства та закупівельників. Для постачальників високоякісного одягу гарні перспективи вимагуються в середньому та вищих сегментах, у яких незалежні роздрібні торговці й магазини *luxury*-товарів бажають купувати якісний одяг за привабливими цінами.

Однією з ключових переваг таких закупівельників є те, що обсяги їхніх замовлень не дуже великі, а рівень важливості фактора швидкого постачання нижчий.

- ✓ Українським експортерам варто входити в закордонні ніші з меншою кількістю конкурентів і значним потенціалом для зростання. Зокрема, рекомендуємо звернути увагу на ніші спортивного або сталого одягу (англ. *Sustainable Apparel*). Намагайтеся продавати невеликим незалежним спеціалізованим магазинам. Ваша відмінність від інших (диференціація) значно полегшить вихід на ринок.
- ✓ Наразі відбувається оцінка ГСП, яку планують завершити в IV кварталі 2017 р. Тому варто перевіряти інформацію від Європейської комісії за посиланням: bit.ly/GSP_review, — оскільки це може мати значний вплив на вашу конкурентну позицію відносно країн, які виходять із режиму ГСП.

ГСП — це система тарифних преференцій ЄС відносно імпорту товарів із походженням із найменш розвинених держав і КР. 1 січня 2014 р. набрав чинності новий Регламент Ради ЄС від 25.10.12 р. № 978/2012, що передбачає меншу кількість країн, на яких поширюється режим ГСП, додаткове зниження ввізних мит, збільшення кількості "нечутливих" товарів тощо (детальніше див. у листах *Представництва України при ЄС* від 01.11.12 р. № 3111/311-210-2852, від 18.12.13 р. № 3111/311-200-3047 та від 21.01.14 р. № 3111/311-200-135).

Наразі в межах ГСП існують три режими преференцій:

- ✓ **загальний** (англ. *General Arrangement – GSP*) — охоплює 6200 (66%) тарифних ліній, які поділяються на "чутливі" (3785) та "нечутливі" (2415) категорії. До "нечутливих" продуктів застосовується нульова ставка ввізного мита; до "чутливих" ставка ввізного мита в середньому на 3,5% нижча за ставку відповідно до "Режиму найбільшого сприяння" СОТ. Україна входить до переліку країн, на яких поширюється цей режим ГСП;
- ✓ **спеціальний** (англ. *Special Incentive Arrangement for Sustainable Development and Good Governance – GSP+*) — охоплює 6270 тарифних ліній. Головною відмінністю цього режиму ГСП від загального є те, що нульова ставка ввізного мита застосовується й до певних "чутливих" продуктів, а попередньо накладені обмеження (винятки режиму) знято;
- ✓ **"усе, крім зброї"** (англ. *Special Arrangement for the Least-developed Countries – Everything But Arms (EBA)*) — охоплює понад 7000 тарифних ліній, до яких застосовується нульова ставка ввізного мита (виняток — зброя та товари військового призначення). Цей режим поширюється на країни, що були класифіковані ООН як найменш розвинені.

Наразі в торговельних стосунках між Україною та ЄС застосовуються два преференційні режими:

- 1) ПВЗВТ, що дозволяє ввезення українського одягу до ЄС за ставкою 0;
- 2) ГСП, що дозволяє ввезення українського одягу до ЄС за ставкою < 10% (діятиме в наших двосторонніх стосунках до кінця 2017 р.).

Поінформованість щодо того, в межах яких режимів працюють виробники країн-конкурентів, які постачають одяг на європейський ринок, є важливою з точки зору розуміння відносних переваг і їх зміни в часі та, як наслідок, усвідомлення відносної конкурентної позиції вітчизняних виробників. Таке розуміння можна мати, знаючи, які держави та коли виходитимуть із ГСП, втрачаючи частину своїх переваг як виробничих майданчиків — конкурентів України.

ПОРАДА:

- ✓ Працюйте разом із вашими покупцями над задоволенням їхніх бажань та очікувань. Заохочуйте довготерміновий зв'язок із ними й прагніть безперервного вдосконалення. Проактивний підхід із боку українських постачальників у питаннях дотримання стандартів праці й сталості бізнесу може стати для вашого потенційного партнера з ЄС вирішальним фактором.

Експорт

Розуміння тенденцій експорту одягу з ЄС є важливим з огляду на те, що європейські закупівельники охоче використовують міжнародні ланцюги постачання одягу також із метою експорту одягу за межі власних країн і єдиного ринку ЄС.

Обсяг експорту одягу з Європейського Союзу продовжує зростати. Це стосується постачань як на вже розвинені ринки, так і ринки, що розвиваються. Подальше зниження торгових бар'єрів, імовірно, стимулюватиме європейських виробників до нарощування виробництва й експорту.

- ✓ Наразі найбільшим експортером одягу з ЄС є Німеччина, а німецьке виробництво розглядається як синонім якості та надійності.
- ✓ Італія та Франція є не лише важливими центрами торгівлі й експорту, а й творчими "майстернями" у сфері моди й одягу в цілому.
- ✓ Країни Східної та Південно-Східної Європи (такі як Польща, Румунія й Словаччина) також являють собою динамічно зростаючих виробників та експортерів. Вважаємо, обсяги виробництва та експорту із цих держав й надалі збільшуватимуться, як унаслідок зростання національних ринків, так і безперешкодного доступу до єдиного ринку ЄС, а також легшого доступу до ринків Північної Америки, Туреччини та Близького Сходу.

Статистична інформація щодо експорту одягу до ЄС міститься в додатку 5 (A5.2) на стор. 101.

ПОРАДИ:

- ✓ Італійські та французькі бренди залишаються дуже привабливими для традиційних і нових ринків-споживачів, тому співпраця із закупівельниками із цих країн має гарні перспективи. Українським експортерам одягу варто встановлювати контакти, зокрема, з італійськими закупівельниками, пропонуючи їм інноваційну та відносно дешеву продукцію.
- ✓ Німеччина, Іспанія та Великобританія — великі експортери й перспективні цільові ринки для включення українських експортерів до ланцюгів постачання, оскільки мають доступ до інших ринків усередині й за межами ЄС зі своїми брендовими продуктами.
- ✓ Країни Східної та Південно-Східної Європи (зокрема, Болгарія, Румунія, Угорщина) також є привабливими ринками для вітчизняних експортерів. Наприклад, продукція може постачатися до цих країн для подальшої обробки (як варіант, для прання й фінальної обробки бавовняної тканини — деніму) з огляду на велику кількість фабрик. Окрім того, присутність на ринках цих держав може сприяти виходу на ринки інших європейських держав, а також Туреччини та Близького Сходу.

Виробництво

Виробництво одягу є важливим сектором європейської промисловості, у якому працюють близько 1 млн осіб. Ця галузь спирається в основному на малі та середні підприємства. Ураховуючи зростаючий рівень конкуренції та виробничих витрат, цей сектор промисловості наразі перебуває в критичній фазі розвитку.

Своєю чергою, східноєвропейські країни стали важливими центрами для виробництва одягу європейськими компаніями через їх здатність забезпечувати швидке постачання, надавати гарантії кваліфікованим працівникам, відносно низькі зарплати, а також завдяки розвиненій інфраструктурі й доволі високим стандартам корпоративної соціальної відповідальності.

Тенденції:

- ✓ Починаючи з 2009 р. європейський сектор одягу демонструє значне зростання у двох товарних групах: модні аксесуари (+11% у середньому на рік) і шкіряний одяг (+7,8%). Обсяги виробництва в усіх інших товарних групах зменшилися. Це особливо стосується трикотажного та текстильного одягу (-3,6%), а також дитячого одягу (-3,7%).
- ✓ "Вживання" і конкурентоздатність промисловості ЄС вимагатимуть упровадження інновацій у виробництво як продуктів, так і матеріалів.
- ✓ Обсяги виробництва одягу зменшуються в багатьох європейських країнах — ключових виробниках, окрім Португалії. А от у Болгарії та Хорватії, навпаки, — збільшуються. Східноєвропейські держави стали важливими центрами виробництва одягу; вони забезпечують оперативність постачання, кваліфіковану робочу силу, розвинену інфраструктуру й доволі високі стандарти корпоративної соціальної відповідальності. А також у східноєвропейських країнах офіційні стандарти соціальної безпеки й рівень захисту прав працівників зазвичай — на належному рівні.

Статистична інформація щодо виробництва одягу в ЄС міститься в додатку 5 (A5.3) на стор. 102.

ПОРАДИ:

- ✓ Експортери, які в змозі запропонувати європейському ринку інновації, пов'язані з упровадженням нових натуральних волокон і матеріалів, матимуть гарні перспективи для співпраці з європейськими закупівельниками, котрі, своєю чергою, прагнуть відновити свої конкурентні переваги.
- ✓ Налагодження зв'язків зі східноєвропейськими виробниками може допомогти знизити бар'єри та прокласти преференційні шляхи для українських експортерів, які прагнуть увійти до ринку ЄС.

Споживання

Хоча обсяги споживання одягу в ЄС починаючи з 2011 р. зменшуються, єдиний європейський ринок залишається привабливим для експортерів товарів із КР.

- ✓ Незважаючи на загальну негативну динаміку, обсяги споживання одягу в кількох великих країнах ЄС (наприклад, Німеччині та Нідерландах) за останні роки значно збільшилися. Зростання попиту на одяг наразі характерне також і для деяких східноєвропейських держав. А от найбільш значний спад попиту на одяг зафіксовано в Південній Європі, зокрема Греції та Іспанії.
- ✓ Модні аксесуари становлять найбільш динамічно зростаючу товарну категорію. З іншого боку, трикотажний і текстильний (-1% на рік) та шкіряний одяг (-0,6%) мають найнегативнішу динаміку з-поміж усіх товарних груп. Загальний же попит на одяг знижувався в середньому на -0,3% на рік.
- ✓ Окрім ринку ЄС, багато можливостей є також на глобальному ринку. Наприклад, глобальний ринок жіночого одягу очікує зростання приблизно на 5% на рік протягом наступного десятиліття. Зростання на цьому ринку буде більшим на ринках КР, порівняно зі "зрілими" ринками (зокрема, ринком ЄС). Подальший розвиток міст у КР стане ключовою рушійною силою для такого зростання⁸.

Статистична інформація щодо обсягів споживання одягу в ЄС міститься в додатку 5 (A5.4) на стор. 103.

⁸ На основі: bit.ly/FashionGrowth (McKinsey, 2014).

ПОРАДА:

- ✓ Попри те, що обсяги внутрішнього споживання одягу західноєвропейських країн скорочуються, вони утримують свої позиції за креативністю та якістю виробництва та, швидше за все, не матимуть складнощів зі знаходженням нових ринків для своєї продукції там, де обсяги споживання продовжують зростати. Експортери з КР можуть виходити на такі ринки напряму або через закупівельників із традиційних (західноєвропейських) країн — виробників одягу, які експортують продукцію до країн із потенціалом зростання.

3.2. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ОДЯГУ ЄС: ЯКІ ТРЕНДИ ВІДКРИВАЮТЬ НОВІ МОЖЛИВОСТІ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ⁹

Європейський ринок одягу швидко змінюється під впливом глобалізації, технологічних і демографічних факторів. Рівень обізнаності європейських споживачів щодо моди зростає. Вони шукають більшого розмаїття, частіше звертають увагу на таку характеристику продукції, як сталість (соціальні умови виробництва, вплив на довкілля тощо), і активно використовують Інтернет і соціальні медіа для моніторингу тенденцій і здійснення онлайн-замовлень.

Європейські роздрібні торговці та власники брендів конкурують шляхом підвищення рівня гнучкості, прозорості й технологічності як у методах роботи з постачальниками, так і виробництві товарів. Це вимагатиме від малих і середніх українських підприємств роботи на випередження, надання додаткових передвиробничих послуг¹⁰, інвестицій у соціальні медіа й підтримки практик сталості в операційній діяльності. Саме це дасть можливість відкрити нові ринки, зменшити витрати й підтримувати привабливу для покупців пропозицію.

На замітку!

Головними трендами на європейському ринку одягу на сьогодні є: старішання населення, і водночас прихід нового покоління; зміни в преференціях купівлі; прозорість, відстежуваність і сталість; рух до підвищення ефективності; подальший розвиток виробництва та споживання одягу європейських брендів у КР.

Населення продовжує старішати, і водночас приходить нове покоління

Склад населення в Європі зазнає суттєвих змін. Станом на 2010 р. частка осіб старше 65 років зросла до 17%, а у 2060 р. вона становитиме вже 30% (осіб старше 80 років — від 5% до 12% відповідно). Разом із тим літні люди стають фізично активнішими, порівняно з минулими десятиліттями. Саме тому вони складають споживчу групу, яка з кожним роком стає важливішою. На сьогодні ця категорія населення представляє сегмент споживчого ринку одягу, якому не приділяється достатньо уваги та в якому працюють лише кілька відомих брендів.

З одного боку, нині побутує думка про те, що найближчі 5–10 років бебі-бумери¹¹ домінуватимуть у споживанні одягу. З іншого — довготермінові прогнози споживання

⁹ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Trends: Apparel in Europe" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/apparel_trends_CBI.

¹⁰ Тлумачення поняття див. у списку скорочень і термінів на стор. 8.

¹¹ Англ. Baby Boomers — особи, народжені в період із 1946-го по 1964 рр. Детальніше див. тут: www.en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomers.

зміщуються в бік міленіалів¹², які ставатимуть більш зрілими споживачами. Ця категорія покупців, імовірно, матиме інший погляд на моду та дизайн, зокрема на такий аспект, як сталість. Міленіали, швидше за все, віддаватимуть перевагу одягу з інтегрованими пристроями й т.зв. розумному одягу (англ. *Wearable Technology*)¹³.

Також варто зазначити, що демографічна динаміка в різних частинах Європи матиме значні відмінності. Приміром, для східноєвропейських країн характерні високий рівень зростання населення, однак низькі стандарти життя (хоча вони покращуються).

ПОРАДИ:

- ✓ Важливо визначити нішеві ринки для вашої продукції в країні експорту. Для цього потрібно вивчити структуру споживання в цій країні або, щонайменше, що й звідки вона імпортує. Необхідно зрозуміти та намагатися максимально задовольняти потреби відповідних споживчих груп. З кого складається ваша цільова аудиторія: з міленіалів (особи віком від 16 років і старші) чи більш зрілих споживачів (віком від 35-ти до 45 років)? Або ж ви націлені на бебі-бумерів (осіб віком від 52 років і старших) чи шукачів гострих вражень?
- ✓ Після того як ви визначилися із цільовою аудиторією, розгляньте запити й потреби її представників щодо дизайну товару. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є літні люди, варто включити до дизайну такі елементи, як прості застібки й комфортні тканини, за якими легко доглядати.
До відома: додаткову інформацію щодо сегменту одягу для осіб похилого віку в Німеччині та Скандинавському регіоні можна отримати на сайті CBI (bit.ly/apparel50plus).
- ✓ Намагайтеся отримувати актуальну інформацію про найсвіжіші новини зі світу моди, дизайну та споживчих трендів.

Зміни в уподобаннях споживачів

Купівельні звички споживачів змінюються внаслідок поширення мобільних пристроїв, цифрових і соціальних медіа. Наприкінці 2012 р. насичення п'яти найголовніших європейських ринків (Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та Великобританія) смартфонами сягнуло 57%. На початку 2014 р. у Європі нараховувалося близько 300 мільйонів активних користувачів соціальних медіа, що становить 40% населення регіону. Окрім придбання одягу в магазинах, люди купують у Мережі, у т.ч. за допомогою мобільних пристроїв і соціальних медіа. Оскільки наразі продажам нових модних виробів передують інформування людей, які цікавляться новинками, через *Tumblr* і *Snapchat*; модні шоу транслюються наживо на *YouTube* та *Facebook* (разом зі стрічкою *Twitter* і фото заднього плану на *Instagram*); *Pinterest* може використовуватися для показу контексту історії та життєвого стилю для товару чи колекції. Лідери галузі мають добре спроектовані, високофункціональні мобільні сайти, що бездоганно інтегруються із соціальними медіа й іншими каналами. Також вони "озброєні" багатоканальними системами обробки замовлень і пропонують узгоджений досвід взаємодії з брендом за всіма каналами.

Надзвичайно активне використання Інтернету, засобів електронної торгівлі та соціальних медіа відкриває нові можливості для українських малих і середніх експортерів. Нові медіа дозволяють ставати помітнішими для закупівельників і споживачів, а також постачати продукцію споживачам напряму.

ПОРАДИ:

- ✓ Викладайте в Мережу цікаві промо-матеріали, нову інформацію про ваші можливості, фото ваших виробничих потужностей і зразків продукції. Ви можете також мотивувати своїх потенційних покупців до зворотного зв'язку та надання рекомендацій.

¹² Англ. *Millennials* – особи, народжені в період із 1980-го по 2000 рр.

¹³ Маються на увазі одяг та аксесуари, які включають комп'ютерні й інші прогресивні електронні технології. Детальніше див. тут: www.en.wikipedia.org/wiki/Wearable_technology.

- ✓ Якщо бажаєте стати ближчим до споживачів або навіть продавати їм товари напряму, необхідно використовувати соціальні медіа для комунікації, маркетингу та/або брендингу. Пошукайте ідеї та натхнення в Інтернеті, дізнайтеся, як ефективно застосовувати соціальні медіа, щоб допомагати своєму бізнесу зростати.

На замітку: ознайомтеся з матеріалом Школи текстилю Швеції (*Textilhögskolan, www.hb.se*) під назвою "МСП і соціальні мережі" (*bit.ly/SME_SM*) і довідайтеся, як малі та середні підприємства з галузі моди можуть використовувати соціальні медіа.

- ✓ Здійснення онлайн-продажів висуває інакші вимоги до пакування та логістики. Розгляньте варіанти логістичної підтримки, складування та програмного забезпечення для управління замовленнями, для виконання яких не вистачає товару¹⁴. Спробуйте визначити та будьте готові до виконання рекомендацій клієнтів.
- ✓ Дослідіть потенціал і можливості соціальних медіа через активність у режимі користувача. Значна медіа-присутність характерна для таких роздрібних торговців, як *Topshop* (Великобританія, www.topshop.com), *Kiabi* (Франція, www.kiabi.com), *Oasis* (Великобританія, www.oasis-stores.com/gb).

Прозорість, відстежуваність і сталість

Компанії-виробники мають усвідомлювати, що європейські споживачі дедалі більше бажають чути й знати про походження продукції, яку купують. Великі роздрібні торговці, неурядові організації (НУО) й уряди держав тиснуть на європейський бізнес із метою підвищення рівня прозорості та сталості провадження діяльності.

Показовою тут є катастрофа на "Рана Плаза"¹⁵. Трагедія спричинила потужну зворотну реакцію проти компаній — власниць відомих брендів, які закуповували одяг у Бангладеш, і в результаті привела до впровадження кількох ініціатив відповідності за сприяння урядів, НУО та промислових коаліцій.

Зростання глобального запиту щодо необхідності підвищення рівня прозорості ланцюга постачання стимулює попит на прозорість і відповідальність із боку роздрібних торговців і власників брендів. На сьогодні багато компаній займають активну позицію стосовно закупівель, беручи до уваги широке коло трудових, соціальних та екологічних питань, включаючи умови праці, екологічність і безпечність продукції. Споживачі та покупці стають свідомішими в питаннях застосування шкідливих хімічних речовин у процесі виробництва одягу. Акцентують увагу на тому, що, наприклад, вирощування бавовни є дуже водовитратним, а під час фарбування текстилю та обробки шкіри використовуються високотоксичні хімічні сполуки, які створюють ризик для життя та здоров'я працівників, забруднюють місцеві джерела водопостачання та пов'язані екосистеми. Саме тому європейські виробники й імпортери шукають матеріали та волокна, які є сталими та функціональними, зокрема натуральні, синтетичні, хімічні, змішані, відновлювані або перероблені.

Європейські виробники також упроваджують політики "зелених" і "соціальних" закупівель, вивчають діяльність своїх постачальників, а саме — ланцюги їх постачання. Стратегії досягнення сталості можуть варіювати від підписання Кодексу поведінки для забезпечення відповідності з найважливіших питань і до окреслення та розв'язання екологічних, соціальних та інших проблем уздовж усього ланцюга постачання.

ПОРАДИ:

- ✓ Експортери, зацікавлені в постачаннях на європейський ринок, мають розв'язати принаймні найважливіші питання зі сталістю (зокрема, вплив на довкілля, права робітників, дотримання законодавства тощо). Під час вашої наступної B2B-зустрічі спробуйте зрозуміти "список побажань" покупців і те, наскільки успішно ви могли б співпрацювати з метою їх реалізації.

¹⁴ Англ. *Back Order Software*.

¹⁵ Детальніше про трагедію на "Рана Плаза" див. на стор. 19.

- ✓ Покупці стають дедалі вимогливішими в питаннях відстежуваності. Як експортеру, вам необхідно визначити та, за можливості, узяти під контроль проблеми зі сталістю у вашому ланцюгу постачання. Останній включає ваших прямих постачальників (рівень 1), а також їхніх постачальників (рівень 2, рівень 3 і навіть рівень 4). Скажімо, виробник шкіряних жакетів може проінспектувати шкіряний завод на предмет використання обмежених субстанцій, поводження з хімічними речовинами та сміттям, а також пов'язаною із цим діяльністю. Варто також визначити джерело постачання шкіри й умови, в яких вона виробляється.
- ✓ Вимогу щодо сталості бізнесу не варто розглядати лише як тягар. Вона однозначно є цікавою можливістю для постачальників, які прагнуть відкриття нових ринків, постачання інноваційної продукції, підвищення ефективності, встановлення довготермінових зв'язків із покупцями та постачальниками, нарощування прибутковості.
 - Незважаючи на те, що ощадливе виробництво¹⁶ може спочатку сповільнити темп виготовлення продукції (зокрема, на стадії впровадження), це згодом суттєво поліпшить ефективність.
 - Важливо також визначити, як можна пристосувати виробничий процес до створення екологічно чистішого продукту.
 - Постачальники-новатори використовують барвники з низьким впливом¹⁷ і натуральні барвники, а також застосовують більш ефективні техніки фарбування: усуваються хімічні домішки та апретури¹⁸, а також покращується обробка використаної води.

Рух до підвищення ефективності

Насичені ринки та швидкі зміни трендів ускладнюють прогнозування продажів для роздрібних торговців і власників брендів. Останні дедалі частіше змушені покладатися на метод проб і помилок, послуговуючись стислими оголошеннями¹⁹ для рекламування нових колекцій, аніж інвестуючи в масштабну рекламу. Європейські компанії зосереджені передусім на швидкості постачання продукції на ринок, методах *Just-in-Time (JIT)* для управління найпопулярнішими товарами під час сезону й повторними замовленнями — посеред сезону. Ключові повідомлення, які необхідно розглянути в цьому контексті, — це якомога більш швидко, гнучко, технологічно та творчо!

Важливим елементом підтримки цих трендів є зниження вартості зразків для продажу (наприклад, передвиробничих зразків)²⁰. Існують багато типів протозразків, які можуть бути легко замінені візуальними пропозиціями. У майбутньому потрібен буде лише один протозразок. Цифрові шоуруми та презентації дедалі частіше використовуються для візуалізації продукції в усьому її розмаїтті без вимоги виробництва зразків для продажу або що. Бренд *Tommy Hilfiger* нещодавно відкрив свій перший цифровий шоурум для оптових продажів без жодних фізичних зразків²¹.

Детальніше про види зразків у процесах розробки, виробництва та продажу одягу можна дізнатися за посиланням: bit.ly/sampling_apparel.

¹⁶ Англ. *Lean Manufacturing* — концепція менеджменту, заснована на неухильному прагненні до усунення всіх видів втрат. Продукція виготовляється в точній відповідності із запитами споживачів і з меншими втратами, порівняно з масовим виробництвом великими партіями. Детальніше див. тут: bit.ly/lean_manuf_ua.

¹⁷ Англ. *Low Impact Dyes* — барвники з рівнем абсорбції вище середнього (70-80%, залежно від кольору). Це означає, що для полоскання необхідно менше води, а також менше барвника виділяється у воду. Таким чином, барвники здійснюють менш шкідливий вплив на довкілля. Барвники з низьким впливом не містять важких металів (таких як хром, мідь та цинк) і не потребують токсичних хімічних закріплювачів для волокон.

¹⁸ Апретура — спеціальна речовина, яка використовується для остаточної обробки тканини, шкіри тощо.

¹⁹ Англ. *Teasers*.

²⁰ Англ. *Pre-production Samples*.

²¹ Детальніше див. тут: bit.ly/DigitalShowroomTH.

ПОРАДИ:

- ✓ Використання систем управління життєвим циклом продукції (англ. *PLM*)²², стандартизованих даних і покращеного обміну інформацією дозволяє зменшити втрати часу, поліпшити комунікацію, уникнути помилок у даних і специфікаціях. *PLM* та відкриті "хмарні" системи мають бути інтегровані у вашу операційну діяльність через тренінги для персоналу, налагодження зв'язків з іншими виробниками та обмін кращими практиками.
- ✓ Постачальник має прагнути до переходу від ролі підрядника (або субпідрядника) до ролі партнера. Здатність компанії до спільного (з партнером) творення продукту та розв'язання проблем на експортних ринках є критично важливою для майбутнього бізнесу та співпраці. У зв'язку із цим варто дослідити технічні можливості й альтернативи. Зростаюча динаміка сфери послуг вимагає розбудови місцевих мереж постачальників тканин та інших виробників.

Розвиток виробництва та споживання одягу в КР

Як ми вже зауважували вище, наприклад, глобальний ринок жіночого одягу очікує зростання приблизно на 5% на рік протягом наступного десятиліття. І в КР зростання на цьому ринку буде навіть більшим, ніж на ринках інших держав, завдяки активному розвитку міст²³, швидкому демографічному та економічному розвитку та покращенню добробуту середнього класу. Багато КР стали доступнішими, поліпшили інфраструктуру й зменшили імпорتنі тарифи. Власники європейських брендів та роздрібні торговці переходять на продукцію, спроектовану в Європі, а виготовлену локально — прогресивними виробниками. Розвиток дизайну зміщується до країн-виробників, у яких команди бренд-дизайну тісно співпрацюють з операторами виробничих потужностей в інших країнах.

ПОРАДА:

- ✓ Елементами управлінського рішення, які тісно пов'язані з впливом на продажі, є залучення до вашої компанії дизайнерів, розвиток навичок формулювання карт кольорів, попередній відбір тканин (зменшення кількості зразків!), професійні передвиробничі послуги зі створення малюнків і закупівлі оздоблення.

Варіанти стратегій експорту одягу до ЄС

Для малих і середніх експортерів одягу з КР доступні кілька стратегій, зокрема:

ЕКСПАНСІЯ

Країни — виробники одягу мають стійку тенденцію до розширення виробництва, навіть якщо їхня продукція реалізовується за низького рівня прибутковості (від 0% до 2% або менше). Створення нових виробничих одиниць або подвоєння вже існуючих потужностей можуть кваліфікуватися, відповідно, як невинуватні амбіції, у разі якщо такий розвиток не супроводжується стратегічним підвищенням ефективності.

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

Успішні компанії зазвичай позиціонують себе як професійних постачальників (наприклад, бавовняної тканини — деніму, чіно (англ. *Chinos*), шкіряних жакетів, жіночих пальт, спортивного одягу, вуличних курток тощо). З огляду на це ми не рекомендуємо приймати замовлення за субконтрактом, які відрізняються від вашої спеціалізації. Для визначення спеціалізації проведіть аналіз співвідношення "продукт — прибуток" для кожного конкретного виду товару, який виготовляєте. Це дозволить зрозуміти, які товарні позиції для вас є прибутковими. Віддайте перевагу продуктам, що приносять найбільші прибутки за умови торгівлі *FOB*.

²² Англ. *Product Lifecycle Management (PLM)*.

²³ Джерело: *Unleashing Fashion Growth* (McKinsey, 2014) (bit.ly/UFashinG).

Під час експорту одягу ціна в основному наводиться на умовах *FOB*²⁴.

Іншою корисною стратегією є створення нових комбінацій "товар — ринок" через визначення цільових європейських ринків для своїх товарних груп. Для цього компанія має провести дослідження ринку країни експорту. На початкових стадіях це здійснюється за рахунок внутрішніх ресурсів.

НІШЕВА СТРАТЕГІЯ

Нішева стратегія є більш тонкою й ґрунтується на спеціалізації. Для початку вам необхідно визначити свій найкращий експортний продукт. Після цього дослідіть, які споживачі купують цей товар і на яких ринках (таким чином ви виявите свої ніші та кінцевого споживача). Зверніть увагу: нішева стратегія спрямована на адаптацію найкращих продуктів виробника до відповідних особливостей ринку.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ Існують багато варіантів диференціації. Наприклад, ви можете змінити вже існуючий продукт шляхом модифікації чи оновлення матеріалів, форми, силуету або якості оздоблення. Також можна розширити фокус для включення груп товарів, які наразі не пропонуються на цільовому ринку. Значна частка вашого портфеля експортних відправлень може бути переглянута та покращена за допомогою простої перевірки того, які ще товари ви в змозі виготовляти, використовуючи технології, що знаходяться у вашому розпорядженні.

3.3. ХАРАКТЕР КОНКУРЕНЦІЇ²⁵

Яка конкуренція очікує вас на ринку одягу ЄС

Ринок одягу ЄС має низький рівень зростання та велику кількість недиференційованих постачальників. Він характеризується високою конкуренцією. Малим і середнім експортерам варто визначати за цільовий сегмент частину ринку з високою або преміальною якістю, іноваційними нішевими продуктами за підтримки потужних маркетингових технік. Розбудова позитивних і професійних контактів із закупівельниками також є ключовим фактором: компанії, які можуть запропонувати гнучкість, швидкість, спеціалізовані знання та послуги, матимуть конкурентну перевагу.

Входження на ринок

Існує помірний ризик входження нових учасників на ринок ЄС, який характеризується жорсткими регуляторними й добровільними вимогами покупців. Обсяг вимог європейського ринку до управління логістикою та ланцюгом постачання також зростає. В останні роки закупівельники почали більше цінувати швидкість виведення товару на ринок і прозорість провадження бізнесу. Оскільки між постачальниками є незначна диференціація, витрати покупців у разі зміни постачальників несуттєві. У свою чергу, це створює можливості для входження на ринок нових постачальників. Варто зауважити, що методи онлайн-дистрибуції (наприклад, електронні магазини, торгові платформи й концепція "магазин у магазині" (англ. *Shop-in-Shop*)) також полегшують цей процес. Зростання витрат на оплату праці й матеріали у ключових країнах-виробниках (зокре-

²⁴ Тлумачення поняття див. у списку скорочень і термінів на стор. 8. Більше інформації – за посиланням: bit.ly/FOB_garments.

²⁵ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Competition: Apparel Sector in Europe" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Competition_apparel.

ма, Китаї) спонукає покупців до пошуку інших постачальників. Хоча нові постачальники можуть розташовуватися в існуючих країнах-постачальниках (скажімо, Бангладеш, Камбоджі та В'єтнамі), європейські закупівельники завжди зацікавлені в переході до нових і менш витратних регіонів, що створює можливості для постачальників. Це є особливо актуальним для країн із низьким рівнем витрат на оплату праці та близькістю до ринку ЄС.

ПОРАДИ:

- ✓ Будьте в курсі вимог до доступу до ринку (докладніше *див. у підрозділі "Вимоги закупівельників/споживачів до одягу в ЄС"* на стор. 32).
- ✓ Українські МСП можуть знайти для себе цікаві можливості в нішах, у яких є потенціал для зростання й невелика кількість конкурентів. Виявлення таких ніш є поступовим процесом, який потребує накопичення досвіду ведення бізнесу на ринку ЄС. Як варіант входження на європейський ринок — продаж продукції невеликим, незалежним (мульти- або монобрендовим), спеціалізованим крамницям. Зосередьтеся на якості й виокремте себе, використовуючи винятковий стиль, тканини та дизайн.
- ✓ Якщо ви новачок на європейському ринку, варто відвідати виставки та конференції з метою встановлення ділових контактів.

Конкуренція за продуктом

Експорт нової продукції відбувається в основному за рахунок заміщення існуючого обсягу споживання на цільовому ринку. Потенціал такого заміщення (англ. *Substitution Potential*) залежить головним чином від демографічних характеристик цільового сегмента ринку (зокрема, віку, доходу, статі, рівня освіти покупців) та ін. Різні сегменти ринку можуть виявляти різну чутливість до різних матеріалів і дизайну. Наприклад, молодь із середнім/високим рівнем освіти, імовірно, купуватиме високоякісні товари, виробництво яких чинить найменший вплив на довкілля й гарантує дотримання прав працівників, — т.зв. сталі (англ. *Sustainable*) товари. У преміум-сегментах ринку одяг є предметом розкоші: він конкурує за бюджети споживачів із пристроями (смартфонами, планшетами тощо) або іншими предметами розкоші. Тому бажано, аби українські постачальники знали, на який сегмент вони спрямовані та що є важливим для відповідної групи споживачів. Це поглибить розуміння конкурентної позиції експортера (постачальника) і може підштовхнути до розробки пропозицій одягу з інтегрованими електронними пристроями ("розумного" одягу).

Зразки "розумного" одягу²⁶:

- ✓ бюстгальтер **Victoria's Secret** із вбудованим датчиком серцебиття;
- ✓ шорти **Lumo Run** із вбудованим пристроєм і датчиками, які вимірюють і фіксують біомеханіку руху та подають звукову інформацію бігуну під час бігу;
- ✓ лосини **LikeAGlove** вимірюють форму тіла й допомагають купувати одяг ідеального розміру;
- ✓ сорочка та шорти **Athos** мають вбудовані сенсори *EMG* для вимірювання частоти серцебиття, дихання й навіть м'язової діяльності.

²⁶ Джерело: *Best Smart Clothes: Wearables to Improve Your Life*, 25 травня 2016 р.
(www.pocket-lint.com/news/131980-best-smart-clothes-wearables-to-improve-your-life).

ПОРАДИ:

- ✓ Одяг, виготовлений із нових сталих волокон²⁷ або іновативних штучних волокон і тканин, матиме перевагу над конкурентами. Отримуйте інформацію про нові техніки (наприклад, процеси фарбування) і формуйте альянси з виробниками тканин, які часто присутні на виставках у Європі та створюють прогресивні матеріали.
- ✓ Будьте в курсі останніх європейських трендів щодо тканин, кольорів, деталей стилю й аксесуарів через моніторинг модних веб-сайтів і блогів, відвідування виставок моди й тканин тощо.

Конкуренція компаній

Унаслідок присутності великої кількості виробників і роздрібних торговців, а також їх подібності один до одного конкуренція у секторі одягу доволі жорстка. Низькі фіксовані витрати приваблюють нових виробників для входження на ринок. На ринках подібних недиференційованих товарів рівень конкуренції зазвичай є вищим. У цьому сегменті часто домінують великі постачальники, здатні відвантажувати значні обсяги товару й конкурувати за ціною. МСП із КР за таких умов конкурувати важче. Середній та високий сегменти ринку дають більше шансів для товарної диференціації. Споживачі в цих сегментах менше зважають на ціну й більше — на якість, дизайн та/або сталість.

Попри статус Китаю як ключового виробника одягу у світі, КР знаходять усе більше можливостей для себе на європейському ринку. Це зумовлено, у т.ч., змінами в ГСП Європейського Союзу (з 2014 р.), яка визначає нові імпорتنі тарифи для товарів із КР. Країни, що раніше були звільнені від сплати імпорتنих мит (зокрема, Китай, Марокко й Туніс), більше не мають такої переваги. Це вирівняло конкурентну позицію країн, яких залучено до ГСП (наприклад, Камбоджі, Бангладеш і Пакистану). На сьогодні одяг продовжує постачатися з Азії, однак європейські покупці шукають нові можливості в альтернативних регіонах закупівель. Входження України до зони вільної торгівлі з ЄС покращило конкурентну позицію українських виробників одягу шляхом обнулення ввізних мит для цього типу продукції. Це сприяло зростанню інтересу закупівельників з ЄС до співпраці з Україною.

Слід зауважити, що зміни в закупівельних практиках змушують багатьох європейських виробників до реструктуризації, що може зробити їх серйозним джерелом конкуренції. Ці виробники вибудували значні конкурентні переваги, у т.ч. більшу гнучкість, стисліший час для залучення зацікавлених покупців (лідів), якість і дизайн, вищу продуктивність та іновативність. Через це виробництво преміум-продуктів й ультрамодного одягу поки що, імовірно, залишиться в ЄС або його східній частині. Туреччина, Північна Африка, Португалія, Іспанія, Італія та Східна Європа традиційно мали переваги щодо розташування таких виробництв.

ПОРАДИ:

- ✓ Для посилення конкурентної позиції пропонуйте покупцям додаткові послуги та/або конкурентні ціни. Такі можливості наявні, зокрема, щодо передвиробничих послуг, сорсингу, колекційних пропозицій, логістичних переваг і бронювання виробничих потужностей. Робіть вашу продукцію відмінною від продукції конкурентів за допомогою інновацій або покращення існуючих функціональностей.
- ✓ Допомога закупівельникам із метою скорочення часу виведення продукції на ринок є іншим шляхом виділитися. Це можна здійснити шляхом обміну інформацією

²⁷ Під сталим волокном розуміють волокна в основному природного походження, використання яких чинить мінімальний вплив на довкілля (наприклад, вовна альпаки, бамбукове волокно, бананове волокно, верблюжа вовна, хітинове волокно).

із закупівельником і пришвидшення процесів прийняття рішень в організації вашого ланцюга постачання. Середній бізнес може отримати особливо значні вигоди від співпраці у сфері дизайну, виробництва та логістики.

Великі роздрібні торговці мають високу купівельну спроможність

Європейський сектор одягу має високий рівень купівельної спроможності. Консолідація ринку відбувається завдяки збільшенню частки великих корпорацій (наприклад, *Inditex*, *H&M* і *Primark*). Так, з одного боку, під час продажу великим роздрібним торговцям або магазинам українські експортери можуть опинитися в слабкій переговорній позиції. З іншого — в разі продажу меншим незалежним спеціалізованим крамницям, що обслуговують вищу за рівнем доходу частину середнього сегмента, переговорна позиція буде набагато сильнішою, оскільки в цьому сегменті покупці менш чутливі до рівня ціни й шукають особливий одяг із гарним дизайном, вироблений із якісних тканин. Для того щоб співпрацювати з гравцями нішових ринків, знадобиться досвід роботи на європейському ринку. Такі гравці часто мають вищі вимоги до якості та дизайну продукції. Вам потрібно буде добре розуміти їх ринок, тому що цільові аудиторії, яким вони продають свою продукцію, є більш специфічними.

ПОРАДИ:

- ✓ Якщо ви зосереджуєтеся на унікальних сегментах ринку (зокрема, сегменті вище середнього за рівнем доходу), подумайте також про дистрибуцію ваших товарів альтернативними каналами, як-от інтернет-магазини, соціальні медіа, домашні вечірки й тимчасові/одноденні магазини (англ. *Pop-up Shops*).
- ✓ Проводьте інформаційні кампанії та програми обслуговування й просувайте свій продукт в унікальний спосіб, наприклад: розкажіть історію про те, як створюється одяг і хто його виготовляє; зосередьтеся на аспектах сталості та соціальної відповідальності.
- ✓ У найближчі кілька років постачальники на ринок ЄС, які неспроможні інтегруватися в логістичні процеси європейських закупівельників, імовірно, втратять бізнес. Тому в набуття такої спроможності кошти мають інвестуватися вже сьогодні.

Впливовість постачальника сировини є помірною

У сфері одягу є безліч постачальників сировини, однак зміна постачальника потребує часу й грошових витрат. Постачальники продають матеріали, на які зростає попит і які, відповідно, не завжди наявні (наприклад, бавовна та її альтернативи, такі як органічна бавовна, бамбук, льон і коноплі, або матеріали на біологічній базі). Вони також постачають більш іновативні матеріали, завдяки чому їх впливовість на ринку зростає.

ПОРАДИ:

- ✓ Якщо ви зацікавлені в тому, аби зосередитися на нішових ринках, будьте свідомі того, що зв'язок із постачальниками є життєво важливим елементом бізнесу.
- ✓ З огляду на зростаючу важливість прозорості в ланцюгу постачання розумітися на походженні сировини та умовах, у яких вона виготовляється, стає дедалі необхіднішим. Рекомендуємо намалювати схему свого ланцюга постачання, визначити ризики та знизити їх, а також інвестувати лише в постачальників з амбіціями, подібними до ваших.

3.4. ВИМОГИ ЗАКУПІВЕЛЬНИКІВ/СПОЖИВАЧІВ ДО ОДЯГУ В ЄС²⁹

Для розміщення одягу на ринку він має відповідати всім обов'язковим (визначеним законодавчо) вимогам. Але зазвичай закупівельники висувають додаткові вимоги, які стосуються, зокрема, такого аспекту, як сталість (англ. *Sustainability*). Дуже часто виконання додаткових (добровільних) вимог де-факто стає обов'язковою передумовою співпраці з певними категоріями клієнтів/партнерів не лише в ЄС, а й інших регіонах світу. Це можуть бути як сертифікація за стандартами *ISO 9001-2015*, *Oeko-Tex* та ін., так і відповідність специфічним корпоративним вимогам закупівельника.

Корпоративна відповідальність

Покупці в ЄС (особливо в Західній і Північній Європі) обов'язково звертають увагу на аспект корпоративної відповідальності стосовно соціального й екологічного впливу власного бізнесу. Природним продовженням цього тренду є аналіз їхніх власних ланцюгів постачання на відповідність тим самим критеріям соціального та екологічного впливу, які вони пред'являють до себе. Відповідно, такі потенційні партнери поширюватимуть на вас як постачальника свій набір соціальних та екологічних критеріїв.

Загальні вимоги щодо корпоративної відповідальності включають підписання кодексу поведінки постачальника, в якому ви декларуєте ведення бізнесу у відповідальний спосіб (наприклад, проголошуєте, що ви й ваші постачальники поважають місцеве екологічне та трудове законодавство, і ви уникаєте корупції).

Дотримання базових трудових прав є пріоритетним питанням у галузі виробництва одягу.

Кілька ініціатив отримали значну підтримку, зокрема, і в західноєвропейських державах. Скажімо, *Ініціатива етичної торгівлі* (англ. *Ethical Trading Initiative (ETI)*) (детальніше див. за посиланням: bit.ly/ETI_standard) застосовується великими покупцями у Великобританії. Роздрібні торговці, імпортери та виробники часто беруть участь в *Ініціативі із соціальної відповідності бізнесу* (англ. *Business Social Compliance Initiative (BSCI)*) (докладніше див. тут: bit.ly/BSCI_standard) та *Фундації чесного одягу* (англ. *Fair Wair Foundation*) (більше див. на bit.ly/FWF_standard), які мають значну присутність на інших європейських ринках.

Запровадження систем управління, таких як *ISO 14000* (екологічні аспекти) (джерело: bit.ly/ISO_14000), *OHSAS 18001* (здоров'я та безпека на робочому місці) та *SA 8000* (соціальні умови) (джерело: bit.ly/SA_8000), є шляхом розв'язання проблеми сталості й можливістю отримання конкурентної переваги. У зв'язку із цим необхідно дізнатися в покупця, чи це для нього важливо.

ПОРАДИ:

- ✓ Потрібно отримати достатньо інформації щодо конкретних вимог до сталості й почати їх, за можливості, виконувати. Ознайомтеся з відомостями за посиланнями, вказаними вище, про Ініціативу етичної торгівлі, Ініціативу із соціальної відповідності бізнесу, Фундацію чесного одягу та інші стандарти.
- ✓ Якщо ви визначили ринок Великобританії як цільовий, ознайомтеся з базовим кодексом *ETI* (див. тут: bit.ly/ETI_base_code) і визначте, хто є членами цієї Ініціативи (список членів — за посиланням: bit.ly/ETI_members). Компанії-члени *ETI*, очевидно, вимагатимуть від своїх постачальників виконання положень кодексу.

²⁹ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Buyer Requirements: Apparel in Europe" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Apparel_buyer.

- ✓ Якщо ви визначили як цільові інші ринки ЄС, доцільно оцінити поточну діяльність своєї компанії шляхом самооцінки, алгоритм якої можете знайти на сайті BSCI: bit.ly/P_S_K.
- ✓ Багато екологічних і соціальних питань сталості стосуються початку виробничого ланцюга (завод, ферма, заготівля). Подумайте про те, як досягти відповідності бізнесу серед своїх постачальників.
- ✓ Ознайомтеся з документом "Практичні поради для входження на європейський ринок сталого одягу" за посиланням: bit.ly/Sust_apparel.
- ✓ Корисні джерела додаткової інформації з питань сталості — веб-сайти *International Apparel Federation (IAF)* (www.iafnet.eu) і *Sustainable Apparel Coalition (SAC)* (www.apparelcoalition.org). Сайт останньої містить т.зв. ХІГ-індекс (англ. *Higg-index*) — стандарт самооцінки, який використовується у сфері одягу й взуття для оцінки екологічної та соціальної сталості всього ланцюга постачання.
- ✓ Детальніше про SA 8000 та інші стандарти — на сайті www.standardsmap.org (необхідно здійснити пошук серед стандартів за словом "textiles").

Якими є вимоги нішових ринків

Тоді як питання сталості стають дедалі актуальнішими, торгівля чесним³⁰ або сталим³¹ одягом усе ще залишається нішевою. Зверніть увагу на те, що бренди, які продають свою продукцію як чесну, мають власні критерії, яким повинні відповідати їх постачальники. Відповідність частині цих критеріїв може підтверджуватися шляхом сертифікації (але це не обов'язково).

Чесна торгівля бавовняним текстилем

З-поміж нішевих ініціатив найбільш відомими й дотичними до бавовняної продукції є "Чесна торгівля" (англ. *Fair Trade*, bit.ly/FairtradeInt) і "Краща бавовна" (англ. *Better Cotton*, bit.ly/Better_Cotton).

Одяг з екомаркуванням

Існують кілька екологічних маркувань (англ. *Ecolabels*) для одягу. Вони є засобом засвідчити сталість у веденні бізнесу, а це викликає інтерес покупців. Глобальний органічний текстильний стандарт (англ. *The Global Organic Textile Standard (GOTS)*, bit.ly/GOT_S) і *Naturland* (Німеччина, bit.ly/NS_P) — приклади стандартів обробки звичайного текстилю й текстилю для органічних волокон; *OEKO-TEX* (bit.ly/OEKO-TEX) і *Bluesign* (bit.ly/BlueSign) стосуються відмови від застосування небезпечних хімічних речовин у текстилі; *EU Ecolabel* (bit.ly/Ecolabel_SM) додатково акцентує на використанні дружніх до довкілля хімічних речовин. Органічне маркування також може стосуватися шкіри. Іншим екомаркуванням для шкіри є *Leather Weather Group* (bit.ly/LeatherWG) і *Naturlleder* (bit.ly/Naturlleder).

ПОРАДИ:

- ✓ Шукайте бізнес-партнерів у ніші "етичної продукції" серед великих компаній зі сталими товарними лініями або спеціалізованих покупців одягу. Поінформованість про етичні ініціативи й розуміння їх суті є початковим кроком до з'ясування того, чи може бути ваша компанія привабливим партнером у межах "етичної ніші".
- ✓ Для отримання додаткової інформації щодо ініціатив сталості для текстилю див. ресурс *Standards Map*: www.standardsmap.org.

³⁰ Походить від поняття "чесна торгівля" (англ. *Fair Trade*) — організований громадський рух, який обстоює справедливі стандарти міжнародного трудового, екологічного та соціального регулювання, а також суспільну політику щодо маркованих і немаркованих товарів: від ремісничих виробів до сільськогосподарських продуктів.

³¹ Тлумачення поняття див. у списку скорочень і термінів на стор. 8.

У структурі великих міжнародних покупців у сегменті B2B є підрозділи, які займаються закупівлями (англ. *Purchasing/Procurement Departments*). Працюючи з великою кількістю (у т.ч. потенційних) постачальників, такі підрозділи мають стандартизовані практики відбору, процедури та стандарти роботи з ними. Детальніше про це можна дізнатися з документів, на кшталт: "Посібник постачальника/Гід постачальника/Кодекс постачальника" (англ. *Supplier Manual/Supplier Guide/Supplier Code*) та подібних. Вони зазвичай є у відкритому доступі в Інтернеті.

Ознайомлення з Кодексом постачальника — у тому вигляді, в якому він використовується імпортерами одягу до ЄС, — дає розуміння того, як формулюються вимоги покупців. У додатку 6 на стор. 106 наводиться скорочена версія-зразок такого кодексу, яка мовить про окремі юридичні та якісні вимоги до товару, а також вимоги стосовно корпоративної соціальної відповідальності. Повнотекстові кодекси постачальника зазвичай дуже великі за обсягом (іноді понад 100 сторінок) і включають також інші теми, як-от умови постачання, розмір пакування, нанесення інформації про ціну тощо.

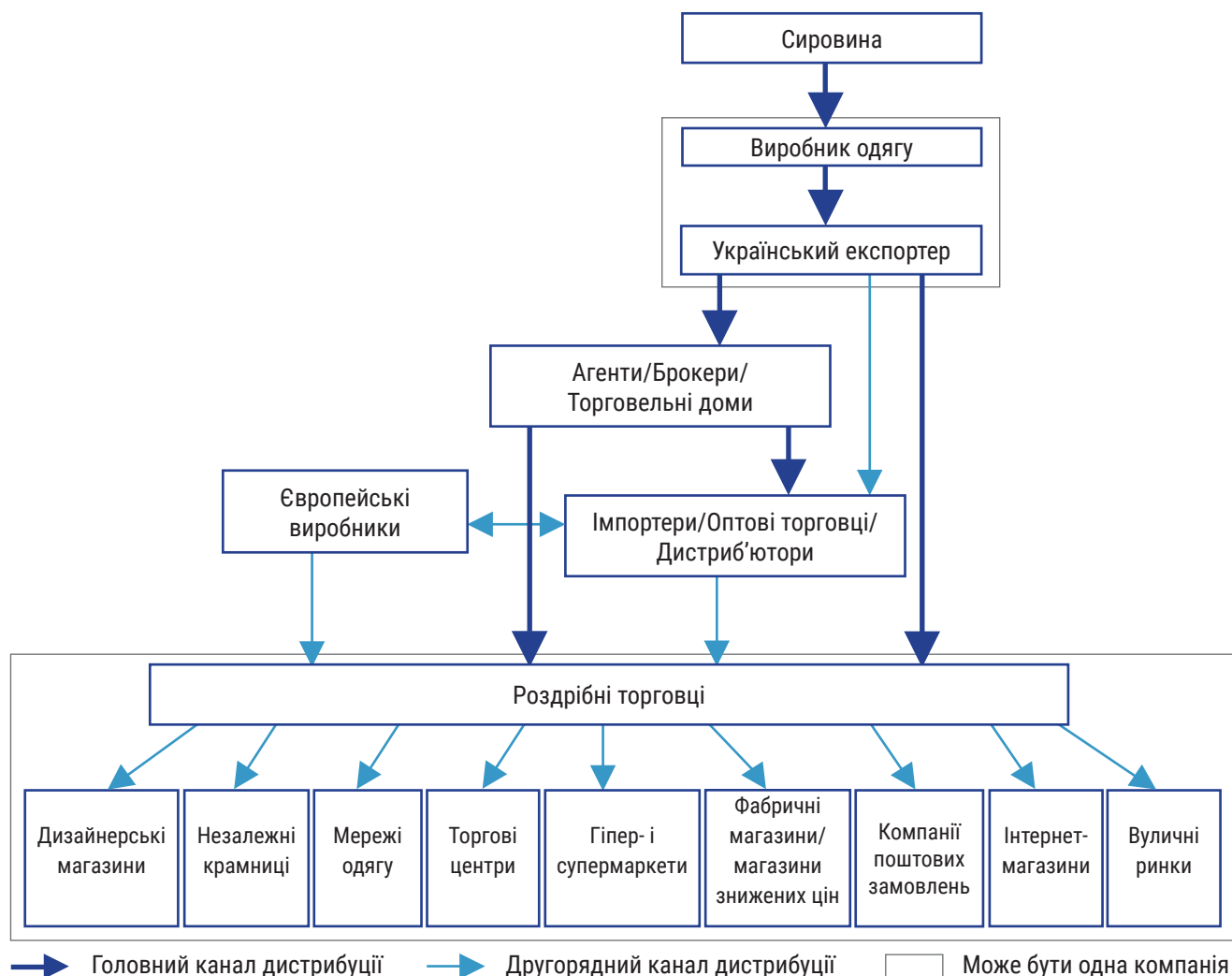
Варто зауважити, що більшість (зокрема, великих) покупців у ЄС мають свої кодекси поведінки. Кодекс поведінки може бути частиною посібника постачальника, однак зрештою є окремим документом, вимогам якого ви як постачальник маєте відповідати. Додаток 7 (див. стор. 111) містить зразок такого Кодексу поведінки виробника.

3.5. КАНАЛИ ТА СЕГМЕНТИ РИНКУ ОДЯГУ ЄС³²

Традиційні ринкові канали стрімко змінюються внаслідок розвитку технологій, загострення цінової боротьби та зміни споживчих вимог. Це мотивує українських експортерів до підвищеної гнучкості, скорочення часу виведення продукції на ринок і прозорості ведення бізнесу. Саме так можна позитивно виокремити себе з-поміж конкурентів. Окрім того, провадження діяльності в сталий спосіб дає змогу покращити імідж експортера на переповненому ринку. Найперспективніші для вітчизняних експортерів ринкові канали здебільшого залежатимуть від рівня їх досвіду та професіоналізму. Нішові ринки надають гарні можливості для більш досвідчених експортерів. Додаткові варіанти можуть з'явитися внаслідок розширення пропозиції передвиробничих послуг і здатності запропонувати оздоблення для товару.

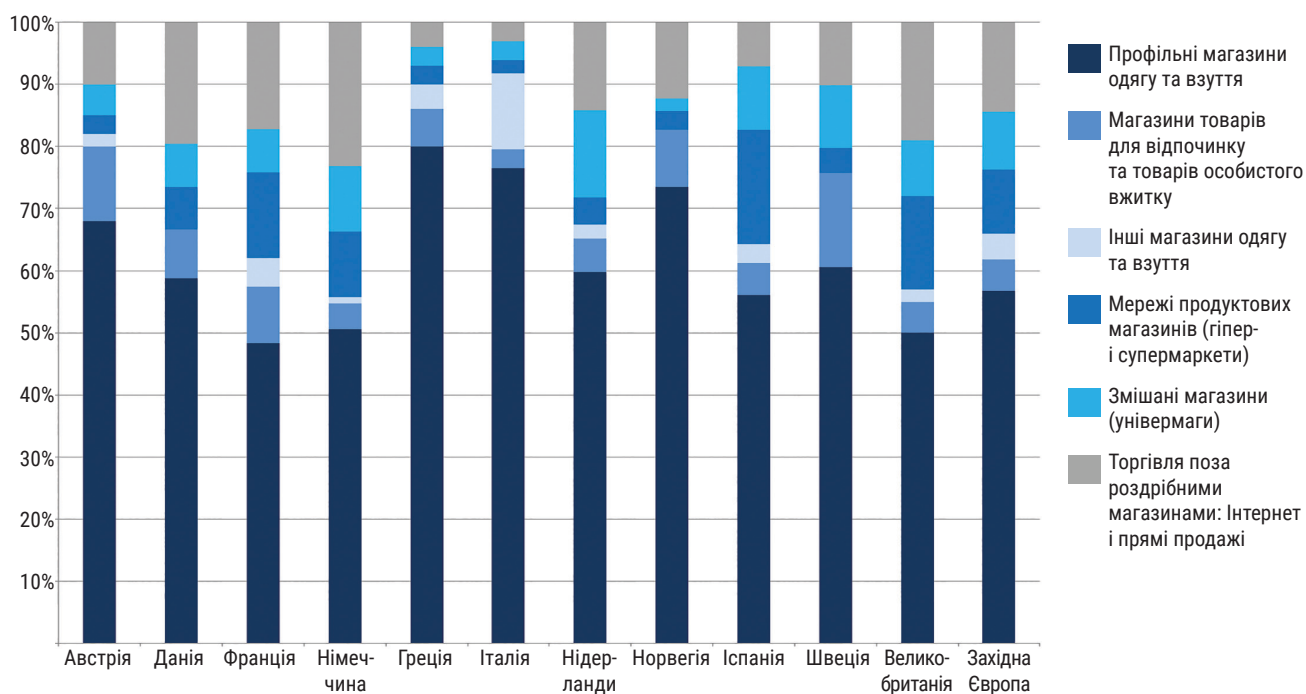
³² Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Channels and Segments: Apparel in Europe" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Channels_segments.

Ринкові канали продажу одягу з України до ЄС



Створено на основі: CBI Market Information Database (www.cbi.eu).

Канали дистрибуції одягу в країнах ЄС станом на 2014 р.



Джерело: Euromonitor, 2015.

Консолідація веде до подальшої спеціалізації серед малих роздрібних торговців

Покупців на ринку можна розподілити за групами: від малих роздрібних торговців, які мають лише одну або кілька точок продажу (наприклад, бутики), до великих роздрібних торговців (це мережі магазинів одягу з багатьма точками продажу) або оптових поштових продавців (англ. *Mail Order Wholesalers*). Як видно з наведеної вище діаграми, поділ каналів дистрибуції одягу між країнами ЄС варіює. Так, у Франції значну частину реалізації забезпечують гіпермаркети. У країнах Південної Європи позиція спеціалізованих крамниць є сильнішою, порівняно з північними державами. Хоча такий канал продажів, як універсальні магазини, є доволі важливим у Німеччині та Нідерландах, однак він зазнає значного тиску. Великі роздрібні торговці дедалі більше контролюють ланцюг постачання. Незалежним роздрібним торговцям (моно- та мультибрендовим) важко конкурувати з ними. Ці покупці могли б бути цікавими цілями для українських експортерів малого та середнього розміру з певним рівнем досвіду на європейському ринку. Малі та середні експортери до ЄС дедалі активніше працюють на нішових ринках, на яких обсяги торгівлі та акцент на ціні менші. А от новим гравцям перед входженням на нішові ринки варто отримати досвід в обслуговуванні цих ринків і компаній, які є провідними в указаному сегменті (наприклад, роздрібній мережі).

ПОРАДИ:

- ✓ Кожен сегмент у кожній країні потребує окремого підходу. Ухвалюйте окрему стратегію дистрибуції для кожного ринку. Будьте свідомі того, що кожен сегмент і країна мають власні методи комунікації та маркетингу.
- ✓ З додатковою інформацією про тренди на ринку одягу ЄС і ринкові стратегії для експортерів можна ознайомитися за посиланням: bit.ly/apparel_trends.

Прямі та онлайн-продажі стають важливішими

На сьогодні можливості для прямих продажів покупцям у ЄС зростають, що дає змогу обійтися без послуг агентів, дистриб'юторів, імпортерів та/або оптових продавців. У деяких випадках стає можливим продавати напряму роздрібним торговцям або навіть кінцевим споживачам. Це зумовлено головним чином переходом до онлайн-продажів. Як свідчить діаграма, наведена вище, цей тренд провідний у Німеччині та Данії. Загалом частка онлайн-продажів у південноєвропейських країнах є нижчою, ніж у північних. Пряма доставка від власника бренду до споживача через пункти отримання й пряма доставка додому через центри електронного виконання замовлень (англ. *E-fulfilment Centres*) впливають на класичні оптово-роздрібні моделі. Важливість електронної торгівлі буде зростати й надалі. Нинішні споживачі бажають купувати онлайн, а також у фізичних магазинах. Використання соціальних медіа буде активнішим і стане стартовою точкою в купівлі одягу (зокрема, після прочитання огляду про предмет одягу на сайті соцмережі споживач захоче мати можливість купити цей виріб одразу). Важливість електронної торгівлі в майбутньому не можна недооцінювати.

ПОРАДИ:

- ✓ Онлайн-продажі тягнуть за собою різні вимоги до пакування та логістики. Розгляньте варіанти логістичної підтримки, складання та програмного забезпечення з метою управління відправленнями.
- ✓ У міру того, як ви ставатимете помітнішими для споживачів, потрібно буде інвестувати більше в маркетинг та, імовірно, брендинг. Інвестуйте у свій веб-сайт, адаптуйте презентацію продукту й комунікацію до вашої цільової групи. Окрім того, переконайтеся, що веб-сайт можна переглядати на мобільних пристроях.
- ✓ Спробуйте експортувати через галузеві майданчики. Додаткову інформацію про особливості електронної торгівлі через міжнародні торгові платформи та практичні поради можна отримати за посиланням: bit.ly/e-commerce_pres.

Зростання частоти й гнучкості закупівель тягне за собою потребу в менших розмірах партій, вищій швидкості та частоті постачання одягу

Закупівельники переходять до купівель посеред сезону, частіших і менших лотів і дедалі гнучкіших замовлень. У сфері одягу запроваджено безліч моделей замовлення та доставки, що включають роздрібних торговців, виробників або постачальників для різних типів товарів та вимог роздрібних торговців і споживачів. Моделі замовлення та постачання базуються на тривалості періоду продажів товарів. Останні, у свою чергу, можуть поділятися на сезонні товари та стандартні товари, які продаються багато сезонів. А от закупівельники, як ми зазначали вище, можуть поділятися на малих роздрібних торговців з однією або кількома точками продажу (наприклад, бутики), великих роздрібних торговців (це мережі магазинів одягу з багатьма точками продажу) або оптових поштових продавців.

Потенційні стратегії доставки для різних типів співпраці в ланцюгу постачання

Типи співпраці Стратегії	Традиційний мультибрендовий роздрібний торговець (англ. <i>Traditional Multibrand Retailer</i>)	Співпраця під впливом ринку (англ. <i>Market-driven Collaboration</i>)	Чутливий ланцюг постачання (англ. <i>Responsive Supply Chain</i>)
Оновлення колекції	2–4 колекції на рік, 1-2 поставки на місяць	6–8 колекцій на рік, 4-5 поставок на місяць	10 та більше колекцій на рік, постійні поставки
Закупівля наперед vs сезонна пропозиція (англ. <i>Advance Purchase versus Season Offer</i>)	90% закупівлі наперед, 10% сезонної пропозиції	70% закупівлі наперед, 30% сезонної пропозиції	40% закупівлі наперед, 60% сезонної пропозиції
Термін виробництва в процесі планування (англ. <i>Lead Time of the Planning Process</i>)	Дизайн-доставка: 9–12 місяців	Дизайн-доставка: 4–6 місяців	Дизайн-доставка: 4–6 тижнів

Джерело: TMO Fashion management.

ПОРАДИ:

- ✓ Ви можете обслуговувати цільову групу споживачів на іноземному ринку за допомогою скоординованої роботи в ланцюгу постачання. Це дасть можливість конкурувати з іншими ланцюгами постачання й пропонувати альтернативні та/або нові послуги. У такому разі ініціативи співпраці між спеціалістами формуються сорсинговими центрами для закупівельників.
- ✓ У ланцюгу постачання вища маржинальність досягається завдяки виробництву одягу за схемою *Free on Board (FOB)* замість схеми *Cut, Make and Trim (CMT)* або *Cut, Make, Pack, Trim (CMPT)*. Це має місце, оскільки виробники займаються закупівлями тканин самостійно та в деяких випадках долучаються до розробки зразків/шаблонів. Відповідно до моделі *CMT* закупівельник постачає всі сировинні матеріали, аксесуари та нитки для шиття (якщо необхідно), а виробник — готовий одяг. Модель *CMPT* включає ще й послуги пакування. Можливості для експортерів у ланцюгу постачання полягають в удосконаленні передвиробничих послуг, таких як сорсинг, пропозиції щодо колекції, експедиторські переваги (англ. *Forwarding*) і резервування потужностей.

Потреба в гнучкіших і коротших ланцюгах постачання

Потреба в коротших ланцюгах постачання ("виробник — магазин" і "виробник — споживач") зростає. Цьому сприяють скорочення життєвого циклу одягу та збільшення кількості колекцій, що виробляються в менших лотах. Окрім того, споживачі дедалі частіше вимагають швидкої поставки. Логістичні ланцюги постачання у сфері одягу на сьогодні є складнішими, ніж раніше, що вимагає підвищення ефективності процесу дистрибуції, у т.ч., шляхом використання автоматизованих технологій для швидкого виведення продукції на ринок і зменшення обсягів транспортування.

ПОРАДИ:

- ✓ Удосконалюйте систему контролю за запасами. Це дозволить знизити витрати, позбавитися проблем із нестачею продукції, покращити моніторинг товарів у ланцюгу постачання.
- ✓ Полегшуйте обмін даними зі своїми закупівельниками шляхом упровадження електронного обміну даними (англ. *EDI*).
- ✓ Упроваджуйте системи веб-замовлення продукції, аби закупівельники могли перевіряти статус виконання замовлень.
- ✓ Радіочастотне розпізнавання³³ (англ. *RFID*) разом з електронним кодом продукту (англ. *EPC*) можуть упроваджуватися для оптимізації логістичних процесів у ланцюгу постачання.

Важливість прозорості та сталості продовжує зростати

Закупівельники прагнуть отримувати більше інформації від своїх постачальників і тісніше контактувати з ними. Це зумовлюється поглибленням обов'язкових і добровільних вимог у ЄС. Окрім того, дедалі відповідальніші споживачі та роздрібні торговці бажають знати, звідки походять товари та яким чином вони виготовляються. Сертифікація сталості в поєднанні з екологічною та соціальною відповідальністю набирають ваги, особливо в північно- та західноєвропейських державах. Зокрема, соціальні аспекти (як-от базові трудові права) є головними питаннями у сфері одягу. Експортери в країнах-виробниках, що мають проактивну позицію стосовно цього, можуть одержати репутаційні дивіденди від закупівельників із ЄС.

ПОРАДИ:

- ✓ Дослідіть можливість покращення своїх показників щодо впливу на довкілля та дотримання прав працівників. Це не обов'язково має бути безпосередня сертифікація або застосування маркування. Розставляйте пріоритети в питаннях сталості шляхом виявлення вашого впливу за окремими соціальними та екологічними показниками. Використовуйте існуючі стандарти (наприклад, *ISO 26000*) для визначення аспектів сталості.
- ✓ Розгляньте використання систем управління життєвим циклом продукту (англ. *PLM*). Відвідайте сайт Коаліції сталого одягу (www.apparelcoalition.org) для отримання додаткової інформації.
- ✓ Багато екологічних і соціальних питань характерні для початку ланцюга постачання (фабрики, ферми). Тому вам необхідно інвестувати та розвивати лояльність постачальників, які можуть і бажають працювати задля досягнення більшої прозорості та сталості в ланцюгу постачання.

Сегменти сектора одягу

Сектор одягу ЄС можна умовно поділити на 6 сегментів: висока мода, готовий одяг, верхній середній сегмент, середній сегмент, сегмент нижче середнього та нижній сегмент. Охарактеризуємо кожний сегмент (див. таблицю нижче).

Сегментація сектора одягу ЄС

Висока мода	Найвища якість, мала та середня кількість
	Ціновий діапазон: 1000 євро та більше
	Міжнародні ексклюзивні дизайнери та бренди
	Дизайнерські магазини
	Обсяги замовлень: +/- 300

³³ Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою прикріплених до одягу спеціальних міток (у т.ч. наліпок), які містять ідентифікаційну та іншу інформацію. Цей метод став основою для побудови сучасних безконтактних інформаційних систем.

Готовий одяг	Найвища якість, мала та середня кількість
	Ціновий діапазон: 120–1000 євро
	Міжнародні ексклюзивні дизайнери та бренди
	Дизайнерські магазини та незалежні профільні магазини
	Кількість магазинів торгової марки/бренду: 10–25
	Обсяги замовлень: 500–1500
Верхній середній	Гарна якість, мала та середня кількість
	Ціновий діапазон: 100–500 євро
	Менш відомі дизайнери; важливим є брендинг
	Незалежні магазини та універмаги <i>luxury</i> -товарів (англ. <i>Luxury Department Stores</i>)
	Кількість магазинів торгової марки/бренду: 25–35
	Обсяги замовлень: 1500–4500
Середній	Гарна якість, середня кількість
	Ціновий діапазон: 50–200 євро
	Монобрендова мода; важливим є брендинг
	Незалежні магазини, мережі магазинів одягу, універмаги та компанії поштових замовлень (англ. <i>Mail Order Companies</i>)
	Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 50
	Обсяги замовлень: 1000–10000
Нижче середнього	Середня якість, середня та велика кількість
	Ціновий діапазон: 20–120 євро
	Переважно приватні компанії; помірний брендинг
	Незалежні магазини, мережі магазинів одягу, універмаги та компанії поштових замовлень
	Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 100
	Обсяги замовлень: 5000–30000
Нижній	Масовий ринок товарів, базова якість, велика кількість
	Ціновий діапазон: 2–20 євро
	Власні торгові марки (англ. <i>Private Label</i>), брендинг відсутній
	Магазини при фабриках, гіпермаркети та вуличні магазини
	Кількість магазинів торгової марки/бренду: понад 150
	Обсяги замовлень: 10000–50000, 50000–100000

- ✓ У преміум-сегменті (англ. *High End*) дизайнери готового одягу (франц. *prêt-à-porter*) і високої моди (франц. *haute couture*) в основному продають ексклюзивні й унікальні вироби найвищої якості через власні крамниці та канали.
- ✓ У верхньому середньому сегменті незалежні спеціалізовані магазини й універмаги *luxury*-товарів пропонують вироби гарної якості. Унікальні стандартні продукти виготовляються в невеликій та/або середній кількості без особливої прив'язки до сезону.
- ✓ Середній сегмент майже ідентичний до сегмента нижче середнього за каналами збуту, за винятком незалежних спеціалізованих крамниць. Інші відмінності полягають в очікуванні кращої якості, середньої кількості та вищих цін.
- ✓ Роздрібні торговці в сегменті нижче середнього (зокрема, мережі магазинів одягу, магазини промислових товарів, компанії поштових замовлень) пропонують вироби середньої якості за середніми цінами в середній та/або великій кількості.
- ✓ Нижній сегмент пропонує одяг базової якості за низькими цінами та у великій кількості. Він продається гіпермаркетами та торговельними точками, дискаунтерами та на вуличних ринках.

! Можливості для малих та середніх вітчизняних експортерів лежать у середньому та верхньому середньому сегментах, у яких незалежними спеціалізованими крамницями, модними роздрібними торговцями, власниками брендів та універмагами *luxury*-товарів забезпечуються належна якість і відповідна ціна виробів. Перевагою незалежних крамниць є спрощення ланцюгів постачання. Ба більше, кількість продукції, що вимагається, невелика та/або середня, і товари не потребують надто швидкої доставки.

3.6. ТРЕНДИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В СЕКТОРІ МОДИ³⁴

Ключовим трендом ланцюгів постачання одягу є зміна карти (географії) закупівель. Наразі Китай є найбільшим постачальником одягу до ЄС. Утім зростання вартості праці в Китаї та інших низьковитратних країнах становить значний виклик для компаній-постачальників одягу; соціальні ризики також викликають занепокоєння. Намагаючись оптимізувати співвідношення "вартість — ризик", компанії-постачальники одягу досліджують нові сорсингові розташування; стратегії закупівель стають складнішими. Оцінка фірмами нових потенційних ринків-постачальників включає дослідження близько розташованих країн. Закупівлі з таких країн мають перевагу в сегментах "швидкої моди". Окрім того, деякі національні урядові ініціативи заохочують перенесення виробництва назад (англ. *Reshoring*). Варто зазначити, що низьковитратному сорсингу віддають перевагу компанії, які пропонують товари поточної моди (на відміну від перспективної моди — англ. *Fashion Forward*). Так, на сьогодні ключовим конкурентом у європейському сорсингу є Туреччина. Українські експортери, які бажають працювати за такою моделлю, мають зосереджуватися передусім на швидкості доставки товарів на ринок, постачанні *Just-in-Time* і поліпшенні передвиробничих послуг.

Китай — найбільший постачальник одягу до ЄС

Китай має значні переваги з огляду на зрілість свого ланцюга постачання, навички працівників, зростання у внутрішньому споживанні та потужну базу виробництва тканин.

У 2013 р. обсяг експорту одягу з Китаю до ЄС становив 11,3 млрд євро (у грошовому еквіваленті). А це 27% загального імпорту одягу до ЄС і 39% імпорту одягу з КР. Загалом обсяг імпорту одягу з Китаю зростав протягом 2009—2013 рр. у середньому на 2,2% на рік. До слова, найбільше зростання протягом того самого періоду з-поміж КР спостерігалось в Камбоджі (26,5%), Бангладеш (13,8%) і Пакистані (13,4%).

ПОРАДА:

- ✓ Туреччина є другим найбільшим експортером одягу до ЄС після Китаю і внаслідок вигідного розташування має пильно відслідковуватися всіма країнами в межах європейського сорсингового поля. Зокрема, важливо враховувати динамічний розвиток текстильного виробництва Туреччини та його конкурентні переваги з огляду на державну підтримку, функціонування т.зв. вільних зон тощо.

Перший виклик ланцюгів постачання — інфляція зарплат

Трудові витрати є важливим і доволі затратним компонентом виробництва за схемою *FOB*, і значущість цього чинника зростає як у Китаї, так й інших низьковитратних виробничих регіонах.

³⁴ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Special Topic: Supply Chain Trends in the Apparel Sector" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Supply_chain.

Трудові виробничі витрати в секторі одягу (експорт за схемою FOB)



Створено на основі: *Cowen and Company*, 2014.

Протягом кількох останніх років рівень заробітної плати в Китаї зріс, і багато компаній перенесли виробництво на ринки інших КР із метою збереження низьковитратної моделі. Китай більше не є низьковитратним лідером (навіть попри те що заробітні плати працівників китайських компаній усе ще нижчі, ніж у Японії, Південній Кореї та Сінгапурі).

Зарплати також збільшуються в регіонах низьковитратного виробництва в Південно-Східній Азії. Так, у Бангладеш оголошено найбільше зростання мінімальних зарплат станом на 2014 р. — на 77%. Камбоджа погодилася на 25%-ве підвищення — з 60 євро на місяць до 75 євро (однак усе ж це було значно меншим зростанням, аніж те, на яке чекали робітники, — до 120 євро).

А от у Китаї станом на той-таки 2014 р. зарплати збільшилися на понад 10%, до еквівалента 740 дол. США на місяць: Шеньчжень — лідируюча провінція за виробництвом одягу та взуття — оголосила про 13%-ве зростання; у Янчжоу та Янгсу зарплати збільшилися на 15,6%, у Ксіань — на 11,3%, у Чанша — на 9,1%³⁵.

Хоча зарплати в Китаї та інших низьковитратних виробничих регіонах продовжують збільшуватися, загальні темпи зростання останнім часом уповільнилися. Утім невідомість майбутніх рівнів зарплат у низьковитратних регіонах створює виробничі ризики та спричиняє невизначеність щодо вартості продукції. Інфляція зарплат тисне на ланцюги постачання. До відома: у 2014 р. цінова інфляція пропозиції становила 5-6%.

ПОРАДА:

- ✓ Менеджери із сорсингу турбуються щодо закупівель із країн, у яких реальна зарплата наближається до зарплати проживання. Експортерам варто платити не лише чесні зарплати, а й комунікувати стосовно своїх політик оплати праці, аби переконати покупців у тому, що вони відповідають їхнім політикам.

³⁵ На основі даних *International Labor Organisation* та *Credit Suisse*.

Зростання зарплат може зменшити прибутковість для роздрібних торговців і власників брендів зі значною часткою дешевої продукції. Утім на найвищому щаблі ланцюга вартості одягу тиск ціноутворення, імовірно, буде більш помірним. У такому середовищі компанії, які можуть перекласти зростання ціни на споживачів, знаходяться в найкращій позиції. Це, зокрема:

- ✓ власники брендів зі значним ціновим впливом, які "встановлюють" рівні цін (англ. *Price Setters*);
- ✓ ланцюги постачання, які пропонують високоякісну продукцію, спрямовану на середній, вище середнього та високий сегменти ринку;
- ✓ категорії, що є менш чутливими до тиску на ціни продажу (наприклад, спортивний одяг, аксесуари, коштовності, взуття).

Другий виклик ланцюгів постачання — відповідність (англ. *Compliance*)

Оцінка соціальних ризиків стає дедалі важливішою для компаній сектора одягу. Сорсинг у низьковитратних країнах наражає роздрібних торговців і власників брендів на репутаційні ризики від невеликих зарплат і неналежних стандартів безпеки з боку постачальників. Хоча трагедія на "Рана Плаза" підняла на безпрецедентний рівень питання безпеки праці робітників у галузі виробництва одягу та стимулювала важливі ініціативи, загальні умови для працівників сфери одягу в багатьох азійських країнах залишаються проблематичними.

Компанії прагнуть зменшити виробничі витрати й міркують щодо перенесення виробництва до країн із нижчими зарплатами. Звісно, у цьому процесі вони зважають, у т.ч., на соціальні ризики та питання, на які, імовірно, звертатимуть увагу медіа та які, у свою чергу, породжуватимуть операційний і репутаційний ризики. НУО — найбільш активна й помітна група зацікавлених сторін, яка актуалізує проблеми прав робітників та впливу на довкілля. Кампанії НУО, що започатковуються внаслідок неналежної діяльності постачальників, мають значний репутаційний вплив на споживачів. Такий вплив часто переноситься на роздрібних торговців і змушує компанії вживати заходів. Інші зацікавлені сторони також чинять тиск на власників брендів одягу та роздрібних торговців із метою скорочення соціальних ризиків. Зрештою, навіть представницькі органи й політикуми США та Європейського Союзу говорять про це.

Тому й не дивно, що більшість компаній активно досліджують соціальні ризики у своїх ланцюгах постачання. А вони можуть з'являтися стосовно широкого кола питань, включаючи рівні індустріалізації, внутрішні міграції, соціальну нерівність і загальну економічну ситуацію. Компанії мають змогу оцінювати країни свого сорсингу шляхом вивчення таких показників:

- ✓ рівень мінімальної зарплати, порівняно з прожитковим мінімумом;
- ✓ індекс корупції;
- ✓ свобода об'єднань;
- ✓ ризик соціальних заворушень;
- ✓ ризик використання дитячої праці.

ПОРАДА:

- ✓ Слідкуйте за тим, як групи ключових зацікавлених сторін впливають на власників відомих брендів і роздрібних торговців, які присутні на цільовому експортному ринку. Знайте про найактивніші НУО в останніх суперечках у галузі виробництва одягу:
 - *The Clean Clothes Campaign (CCC)* (www.cleanclothes.org);
 - *War on Want* (www.waronwant.org);
 - *Labour Behind the Label (LBL)* (www.labourbehindthelabel.org);
 - *SOMO (Center for Research on Multinational Corporations)* (www.somo.nl) та *ICN (Indian Committee of the Netherlands)* (детальніше – за посиланням: bit.ly/indian_committee);
 - *IGLHR (The Institute for Global Labour and Human Rights)* (www.globallabourrights.org);
 - *International Labour Rights Forum* (www.laborrights.org);
 - *Fair Wear* (www.fairwear.org).

Прагнучи оптимізувати співвідношення "ціна – ризик", компанії-постачальники одягу досліджують нові місцезоташування для сорсингу

Компанії-постачальники одягу застосовують різні стратегії для мінімізації витрат. Роздрібні торговці дедалі більше уваги звертають на ефективність ланцюга постачання. Остання досягається, головним чином, завдяки більшим обсягам. Відповідні заощадження можуть бути реінвестовані в ціни, послуги (у т.ч. онлайн), веб-сайти, технологію, дизайн магазину та/або рекламу. Наприклад, шляхом агрегування та аналізу даних щодо продажу роздрібні торговці мають змогу виявляти закономірності продажів і створювати прогнози попиту, таким чином зменшуючи обсяги уцінювань і втрат.

Звертаємо вашу увагу на те, що зарплата є головним, але не єдиним чинником під час вибору сорсингу. Важливе також місцезоташування виробника. У ході прийняття рішення зважають на безліч інших факторів, як-от:

- ✓ вартість сировинних матеріалів;
- ✓ вартість енергії;
- ✓ зміни у вартості валюти;
- ✓ якість інфраструктури;
- ✓ політичні ризики;
- ✓ урядова підтримка текстильної промисловості тощо.

Привабливість України для роботи в умовах сорсингу

Згідно з неформальним опитуванням експертів, проведеним Агенцією сприяння імпорту до ЄС Міністерства закордонних справ Нідерландів (CBI), Україна – друга за рейтингом країна з найбільшим потенціалом сорсингу для європейського сектора одягу. Після нашої держави йдуть (у порядку зниження привабливості) Сербія, М'янма, В'єтнам і Таїланд.

**Країни для сорсингу, що викликають інтерес європейських покупців,
і сприйняття їх можливостей європейськими закупівельниками**

Потенціал	Країна	Система контрактної роботи	Потенціал	"За"	"Проти"
Високий	Ефіопія	CM	В'язаний (плетений) одяг (англ. Jersey), спецодяг (англ. Work Wear), масова уніформа, нетекстильний одяг, легкі сорочки	Висока етика праці, продуктивність, наявна інфраструктура	Необхідно все імпортувати: тканини, компоненти тощо
Високий	Україна	CMT ³⁷	Текстильний одяг, куртки/жакети	Дешева праця, відомі виробники, близьке географічне розташування, високий рівень транспортування й розвинена інфраструктура	Необхідно імпортувати тканини До відома: деякі гравці з ЄС уже присутні на українському ринку сорсингу
Високий	Сербія	CMT	В'язаний (плетений) одяг, жіноча білизна, текстильний одяг	Спеціальні техніки, глибоке знання галузі, дешева праця	
Високий	М'янма	CMPT ³⁸	Спортивний одяг, куртки/жакети, текстильні вироби	Є можливості	Корейці та японці вже здійснили багато інвестицій; продуктивність потребує покращення; ще відсутні ініціативи із соціальної відповідальності бізнесу
Високий	В'єтнам	CMPT		Достатня майстерність, якісна бавовна. До відома: значний потенціал у разі впровадження ЗВТ	Дорожчий
Високий	Таїланд			Програма сталості щодо тканин і виробництва	

³⁷ Тлумачення поняття див. у списку скорочень і термінів на стор. 8.

³⁸ Англ. Cut, Make and Pack – "Розріж, зроби та запакуй". Іноземний покупець оплачує фабриці контрактні платежі з метою здійснення працемістких операцій розрізання та пошиття виробів відповідно до специфікацій дизайну й потім пакує готовий одяг для експорту на міжнародні ринки.

Потенціал	Країна	Система контрактної роботи	Потенціал	"За"	"Проти"
Середній	Північна Корея	<i>CMT</i>	Куртки/жакети		Необхідне сполучення з Китаєм, відсутність прямих бізнес-зв'язків
Середній	Мадагаскар	<i>FOB</i>	Трикотажні вироби, "важкі" светри, кашемір	Нульове мито – легке входження до ринку ЄС	Домінування французів
Середній	Пакистан	<i>FOB</i>	Шкіряні, джинсові вироби, костюми для їзди на мотоциклі, светри	ГСП у дії	
Середній	Монголія	<i>FOB</i>	Пальта (леммі, кашемір)	Більш повний текстильний ланцюг	Недостатньо розвинена промисловість
Середній	Хорватія			Висока якість	
Середній	Румунія		Одяг на замовлення	Знання галузі	

Стратегії закупівель стають складнішими. Деякі роздрібні торговці накладають обмеження на частку продукції, яку вони готові брати від високоризикових країн, і розвивають складні ланцюги постачання.

Сорсинг за принципом географічної близькості має перевагу для сегментів "швидкої моди"

"Швидка мода" — відображення того, як стрімко дизайнерський одяг може рухатися від подіуму до магазину у відповідь на поточні модні тренди. Це вимагає мінімум часу на створення зацікавлених контактів (англ. *Lead Time*) для постачальника та розширює споживчий вибір через постійне поповнення колекцій. Зростаючий споживчий попит на "швидку моду" значно збільшив кількість модних роздрібних торговців на ринку, а розвиток онлайн і багатоканальних покупок поліпшив споживчий вибір. Ці фактори змусили багатьох роздрібних торговців одягом скоротити час на знаходження клієнтів і підвищити швидкість виведення продукції на ринок.

Наразі Китай залишається домінуючим джерелом сорсингу для більшості роздрібних торговців. Але європейські закупівельники, які більше зорієнтовані на моду, переходять до сорсингу за принципом географічної близькості — наприклад, до Туреччини.

Як ми вже зазначали вище, закупівлі в низьковитратних країнах наражають роздрібних торговців на репутаційні ризики (зокрема, в питаннях зарплати та безпеки праці). Це може призводити до розбіжностей попиту й пропозиції, що збільшує уцінки. За більш локального підходу компанії-постачальники одягу швидше знаходять покупців й ефективніше адаптуються до нестабільного споживчого попиту.

У сегменті "швидкої моди" ефективна та швидка адаптація до споживчого попиту й останніх тенденцій стала вирішальним аспектом управління ланцюгом постачання. Також зросла пропорція *Open to Buy (OTB)*⁴⁰ у закупівельних планах. Це дозволяє роздрібним торговцям мати необхідну кількість запасів, оперативно реагувати на популярні вироби та поновлювати пропозицію протягом сезону.

⁴⁰ "Відкритий до продажу". Товари, заплановані для купівлі роздрібною крамницею протягом певного часу, які ще не були замовлені. Це також процес планування купівлі та продажу таких товарів.

Сорсинг за принципом географічної близькості включає компроміс витрат (у тому сенсі, що більш локальні закупівлі покращують швидкість й ефективність, але й призводять до більших витрат на зарплати). Водночас робота з локальним постачальником означає, що малий бізнес-замовник не прив'язаний до замовлень із Китаю в значних обсягах і не чекає постачання протягом 6 тижнів. Окрім того, замовлення на китайську продукцію від менших європейських постачальників можуть програвати і з іншої причини: Китай робить дедалі більшим пріоритетом виробництво для внутрішнього споживання.

Урядові ініціативи заохочують повернення виробництва (англ. *Reshoring*)

Reshoring також є зростаючим трендом у деяких країнах. У США останнім часом спостерігався значний ріст кількості компаній, що повертають виробництво назад до країни. Це характерно й для ЄС (зокрема, Іспанії, Португалії та Греції). У 2014 р. Великобританія започаткувала ініціативу з повернення виробництва шляхом заохочення компаній створювати робочі місця в країні, а не на Далекому Сході. Таким чином вирішується проблема браку кваліфікованої робочої сили (наприклад, роздрібний онлайн-торговець ASOS заснував Швейну академію у Великобританії для навчання методам шиття та виробництва).

Фактори повернення виробництва для компаній ЄС

Вигоди	Виклики
✓ нижча вартість транспортування ✓ легше управління виробництвом ✓ вища гнучкість (наприклад, мінімальні кількості) і можливості постачання <i>Just-in-Time</i> ✓ кращі передвиробничі послуги та швидкість виготовлення зразків ✓ кращі творчі доробки (пропозиції, варіанти розв'язання проблем, ухвалення рішень, інтуїція) ✓ менші ризики корпоративної соціальної відповідальності й екологічні питання ✓ маркетингові можливості просування патріотичних покупок (наприклад, "<i>Made in Britain</i>") ✓ можливості реекспорту	✓ брак експертизи та знань щодо тканин – потреба в перепідготовці персоналу ✓ люди віддають перевагу роботі в роздрібній торгівлі, аніж у виробництві ✓ не зрозуміло, якою буде динаміка заробітних плат у Європейському Союзі ✓ усе ще існує потреба сорсингу компонентів і тканин, зокрема з Азії ✓ виробництво у 28 країнах ЄС є дорожчим

З метою кращого розуміння змін у сорсингу одягу українським експортерам варто відстежувати компанії, яким вигідне перенесення сорсингу ближче до їх ринків/країн розташування. *Inditex* (*Zara*, www.zara.com, *Massimo Dutti*, www.massimodutti.com) та *ASOS* (www.asos.com) є двома великими європейськими виробниками/власниками брендів одягу, які здійснюють закупівлі за принципом географічної близькості. Це дозволяє задовольняти попит споживачів у сегменті "швидкої моди". Інші відомі європейські роздрібні торговці сегмента "швидкої моди" – *Top Shop* (www.topshop.com), *Mango* (www.mango.com) і *Next* (www.next.co.uk).

Для виробництва товарів кращої якості компанії збільшують частку закупок ближче до ринку/країни розташування. *Jaeger* (www.jaeger.co.uk), *Fat Face* (www.fatface.com), *River Island* (www.riverisland.com) і *M&S* (www.marksandspencer.com) представляють середні та високі бренди Великобританії, які повернули частину виробництва назад до країни. Інші європейські бренди середнього рівня включають: *Esprit* (www.esprit.com), *COS* (www.cosstores.com) і *Benetton* (www.benetton.com).

Туреччина активно розвивається як ключове джерело та країна-конкурент у сорсингу. Вона прагне значного нарощування експорту текстилю й одягу до ЄС, капіталізуючи на зростаючій кількості брендів і роздрібних торговців, які мають на меті диверсифікувати свої ланцюги постачання від Азії. Туреччина має належний рівень виробництва в усіх товарних групах одягу і є постачальником якісних товарів сегмента "швидкої моди" до ЄС. Під час "Арабської весни" вона перебрала на себе багато замовлень від Північної Африки. Характер виробництва одягу в Східній Європі подібний до турецького й має порівнювані рівні зарплат. Так, Румунія, Македонія, Болгарія, Словенія та Литва стають дедалі конкурентнішими в галузі виробництва одягу й повинні відстежуватися.

Українським експортерам варто зосереджуватися на пришвидшенні темпів постачання на ринок і розвитку постачань *Just-in-Time*. Це дасть змогу залишатися конкурентними. Ті, хто досягне успіху в наданні передвиробничих послуг, швидкості виготовлення зразків і пропозиції нових колекцій, матимуть перевагу. На ринку виживуть ті, хто зможе (додатково) запропонувати послуги, пов'язані зі складським обліком і складуванням. Вертикальна інтеграція є іншою опцією: виробники, які стають брендами, та роздрібні торговці почуватимуться добре. Пропонування закупівельникам гнучкості стосовно їхніх стратегій "*Open to buy*" також доречно: контроль над запасами важливий для роздрібних торговців, оскільки хронічно великі обсяги запасів можуть вплинути на їх прибутковість.

Низьковитратному сорсингу віддають перевагу компанії, які пропонують менш прогресивну модну продукцію

Роздрібні торговці з більшою пропорцією базової (непрогресивної) модної продукції переходять до низьковитратних країн, таких як Бангладеш. Маючи незначні можливості впливу на ціноутворення, дисконтні роздрібні торговці (англ. *Discount Retailers*) у сегменті нижче середнього займаються сорсингом в Африці та Південно-Східній Азії. Зауважимо, що відстеження рівня соціального ризику постачальників у країнах високого ризику є складним. Однак, незважаючи на це, деякі транснаціональні виробники переносять туди свої інфраструктуру та досвід. Така стратегія низьковитратного сорсингу дає особливий зиск через інжиніринг виробництва й автоматизацію. Сприятлива торгова політика також допомагає стимулювати цей тренд. Покращення інфраструктури в змозі пришвидшити заміщення зростаючих витрат заробітною платою. На ринках КР ланцюг постачання та інфраструктура транспортування значно покращилися, і це поліпшує виробничу мобільність. Наприклад, можливість транспортування глибоководними судноплавними шляхами у Південно-Східній Азії зростає. У регіонах другого виробничого рівня значно покращилася транспортна інфраструктура. Ці зміни дозволяють виробникам переносити потужності до віддалених регіонів, де тиск із приводу збільшення зарплат значно менший. Компанії також намагаються замінити зростаючі витрати на працівників інноваціями у виробничі процеси з метою поліпшення продуктивності й утримування витрат на низькому рівні.

ПОРАДИ:

- ✓ Багато компаній (зокрема, і H&M (www.hm.com), Tesco (www.tesco.com) та New Look (www.newlook.com)) цінують низьковитратний сорсинг більше, ніж швидкість доставки на ринок. Утримання витрат на низькому рівні є пріоритетом для покупців, які займаються сорсингом із країн з найменшими витратами.
- ✓ Спеціалізація стає важливішою. Окремі закупівельники переключаються на постачальників, які спеціалізуються на вузькій товарній групі. Наприклад, деякі постачальники на території колишнього Радянського Союзу зосереджуються на створенні якісних і технічних продуктів, таких як спортивний одяг.

- ✓ Ключові ризики для закупівельників, що впливають на сорсингові рішення, включають втрату ефективності через проблеми з виробництвом, затримки та невизначеності постачальника. Чітка комунікація між закупівельником і постачальником є життєво важливою для ефективного ланцюга постачання. Наприклад, некоректне припущення щодо того, що є загальноприйнятою практикою, може підірвати виробничий розклад. Програмне забезпечення, яке ставить постачальника та покупця на єдину платформу, обмін інформацією в режимі реального часу з приводу витрат і діяльності стають дедалі поширенішими. Запевніть покупця в тому, що ваша політика й практики відповідають українському законодавству, політиці та практикам закупівельника. Ви можете також запропонувати виконати тестове замовлення. Зрештою, виробники та покупці повинні працювати разом над розвитком більш щільного та інтегрованого ланцюга постачання й інвестувати в довготермінові партнерства з метою одержання якомога більшої вигоди від співпраці та ефективності процесів взаємодії.

4. ДОСТУП ДО РИНКІВ ОДЯГУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

4.1. ЗАГАЛЬНІ УМОВИ ДОСТУПУ ДО РИНКУ ЄС

З метою забезпечення повноцінного функціонування ПВЗВТ із 1 січня 2016 р. Україною було прийнято низку нормативно-правових актів, у т.ч., спрямованих на створення умов для експорту українського одягу на ринок ЄС. Орієнтовний перелік цих документів наведено в додатку 8 на стор. 113.

У рамках ПВЗВТ для українських виробників одягу визначено такі тарифні та нетарифні умови доступу до відповідних європейських ринків:

- ✓ **група товарів:** 61-62 (до цієї групи відносяться всі види готового одягу);
- ✓ **тарифна ставка:** 0%;
- ✓ **квота:** не застосовується;
- ✓ **підтвердження статусу товару "що походить з України":** сертифікат за формою *EUR.1*.

Для визначення походження товарів з України застосовуються правила походження товарів відповідно до Регламенту ЄК № 2454/93, яким введено в дію положення на виконання Митного кодексу ЄС (Регламент Ради № 2913/92).

Задля організації повноцінного функціонування системи визначено місця видачі сертифікатів — 162 підрозділи митниць, які максимально наближені до потенційних експортерів/виробників. Детальну інформацію про місцерозташування підрозділів митниць, які здійснюватимуть видачу сертифікатів, оприлюднено на веб-порталі Державної фіскальної служби України (див. за посиланням: bit.ly/EUR1_cert).

Для отримання сертифіката за формою *EUR.1* необхідно подати:

- ✓ заяву;
- ✓ заповнений бланк сертифіката;
- ✓ підтвердження того, що товар походить з України (документи).

❗ Сертифікат видається на одну партію товару та діє протягом 4 місяців. Заповнюється, як правило, англійською мовою або однією з мов, якими складено Угоду. Сертифікат видається безоплатно, у найстисліший термін, але не більше ніж три робочих дні з дня, що настає після реєстрації заяви в митниці.

❗ Сертифікат за формою *EUR.1* **не вимагається**, у разі якщо:

- ❶ Загальна фактурна вартість партії товарів з походженням з України не перевищує 6000 євро (зверніть увагу: для отримання преференцій у країнах ЄС експортер самостійно декларує походження товарів з України в декларації-інвойсі, бланк якої наведено в протоколі 1 до Угоди)⁴¹.
- ❷ Експортер має статус уповноваженого (схваленого).

Інститут уповноваженого (схваленого) експортера при визначенні преференційного походження товарів запроваджено у 2015 р.⁴² Такими експортерами можуть бути підприємство-експортер, юридична особа, зареєстрована в Україні, за винятком митного брокера, яка здійснює постійні відправлення товарів на умовах угод і має право самостійно оформлювати декларацію-інвойс незалежно від вартості партії товару.

⁴¹ Див. на сайті: www.kmu.gov.ua/docs/EA/Protokols/01.1_Protocol_1.pdf.

⁴² Порядок надання та анулювання митницею статусу уповноваженого (схваленого) експортера затверджено наказом Мінфіну України від 07.10.14 р. № 1013.

Для отримання тарифних преференцій у країнах ЄС українські експортери мають змогу без оформлення сертифіката за формою *EUR.1* самостійно декларувати походження товарів у супровідних документах, без залучення митниці. Термін дії статусу вповноваженого (схваленого) експортера в часі не обмежений.

Критерії для отримання статусу:

- ✓ здійснення протягом року експорту товарів преференційного походження;
- ✓ відсутність порушень правил щодо визначення преференційного походження.

Для одержання статусу вповноваженого (схваленого) експортера необхідно до митниці за місцем реєстрації компанії подати:

- ✓ заяву;
- ✓ зовнішньоекономічний договір, за яким експортуватиметься товар;
- ✓ документ про преференційне походження товару.

i Для оперативного вирішення проблемних питань з оформлення та заповнення сертифікатів за формою *EUR.1* звертайтеся до Державної фіскальної служби України: ☎ (044) 247-28-05, 247-27-70, або ✉ origin.unit@sfs.gov.ua.

4.2. ЗАХИСТ ТОРГОВИХ МАРОК

Права інтелектуальної власності на одяг у ЄС можна захистити шляхом отримання Торгової марки Співтовариства (англ. *Community Trademark (CTM)*), подавши єдину заяву до Управління з гармонізації внутрішнього ринку (англ. *OHIM*) в Аліканте (Іспанія).

! Подати заявку та оформити Торгову марку Співтовариства можна онлайн — на офіційному веб-сайті Управління з гармонізації внутрішнього ринку за посиланням: bit.ly/TM_registr. Вартість такої реєстрації — від 850 євро. Торгова марка Співтовариства забезпечує захист у всіх 28 державах-членах ЄС.

Також можна оформити Національну торгову марку. Із цією метою слід звернутися до національного бюро прав інтелектуальної власності в тій країні, де ви плануєте продавати свій товар.

В ЄС стосовно прав власників торгових марок діє принцип вичерпання (англ. *Exhaustion*). Він полягає в тому, що, тільки-но власники торгових марок розміщують продукцію на ринку однієї країни-члена ЄС, вони одразу втрачають право перешкоджати перепродажу цієї продукції в іншій країні ЄС. На практиці це призводить до збільшення т.зв. паралельного імпорту (коли товари, куплені в одній країні-члені, продаються в іншій країні-члені третіми особами, не афілійованими з виробником). Паралельний імпорт є допустимим у межах Європейської економічної зони, тобто в країнах-членах ЄС, а також Норвегії, Ліхтенштейні й Ісландії.

Зауважимо: експортуючи одяг до ЄС, пам'ятайте, що перевірка експорту митними органами включає також перевірку відсутності порушень прав інтелектуальної власності, зокрема прав на торгові марки. Водночас митні органи застосовують правила та процедури, передбачені Регламентом ЄС № 608/2013 про митний захист прав інтелектуальної власності⁴³. Згідно з ним, якщо в представників митних органів країн-членів ЄС виникає підозра щодо порушення товарами законодавства про торгові марки, вони можуть затримати входження такої продукції на ринок та арештувати її на строк до кількох тижнів, протягом якого експортер повинен надати підтвердну документацію чи виправити помилки в маркуванні. Якщо після інспекції підтвердиться, що товар є підробним, він підлягає знищенню митними органами.

⁴³ Текст Регламенту — за посиланням: bit.ly/608_213.

і Детальніше про торгові марки в ЄС див. на веб-сайті Управління з гармонізації внутрішнього ринку: bit.ly/IPO_EU.

4.3. НОРМАТИВНІ (ОБОВ'ЯЗКОВІ) ВИМОГИ ДО ОДЯГУ, ЩО РОЗМІЩУЄТЬСЯ НА РИНКУ ЄС

Основні вимоги до одягу, який постачається на європейський ринок, — це безпечність для здоров'я споживачів, а також належне етикетування та маркування. Конкретні й детальні параметри безпечності текстильної продукції визначені в європейських стандартах.

Нормативні аспекти, пов'язані з розміщенням одягу на ринку ЄС, такі:

- ✓ загальна безпечність;
- ✓ стандартизація;
- ✓ етикетування;
- ✓ маркування *CE* для спеціального захисного одягу.

Розглянемо кожний аспект детальніше.

Загальна безпечність

До одягу, що постачається на ринок ЄС, застосовуються **загальні вимоги щодо безпечності нехарчової продукції**, встановлені Директивою про загальну безпечність продукції⁴⁴. Ці вимоги полягають в тому, що виробники, імпортери й постачальники можуть розміщувати на ринку ЄС тільки безпечні⁴⁵ товари та зобов'язані інформувати споживачів і компетентні органи, у разі якщо розміщені ними на ринку товари є небезпечними для здоров'я чи навколишнього середовища. Такі товари підлягають негайному вилученню з обігу.

Директива про загальну безпечність продукції не передбачає технічних вимог до якості та безпечності одягу. Як ми вже зауважували вище, конкретні й детальні вимоги до якості та безпечності різних видів текстильної продукції закріплено в стандартах ЄС.

❗ При експорті одягу, крім спеціального захисного одягу, Декларація відповідності та технічна документація не вимагаються. Вимоги Директиви про загальну безпечність продукції вважаються формально виконаними, якщо на етикетці вказано інструкції з належного та безпечного використання виробу (наприклад: *"Dry clean only"* ("Тільки сухе чищення"), *"Keep away from fire"* ("Тримати подалі від вогню"), *"Intended to fade"* ("Колір вимивається") тощо), а також зазначено країну походження, точний склад виробу та адресу виробника.

Утім, якщо експортований одяг має неналежний вигляд, велика вірогідність того, що вантаж буде затримано митними органами на підставі підозри в порушенні загальних вимог безпечності з подальшою комплексною інспекцією, у т.ч. лабораторною, на вміст заборонених хімічних сполук.

Необхідно зазначити, що спеціальний захисний одяг без маркування *CE* затримується митними органами та не допускається на ринок ЄС.

Пам'ятайте також про те, що ваш імпортер чи дистриб'ютор у ЄС несе особисту відповідальність за розміщення на ринку небезпечної продукції, тому, аби запобігти ризиків, він може вимагати від вас додаткові документи, які підтверджують якість і безпечність

⁴⁴ Текст Директиви див. тут: bit.ly/GPSD_EU. Українською мовою — на сайті: www.minjust.gov.ua/file/31103.

⁴⁵ "Безпечний продукт" у розумінні Директиви — це продукт, який за нормальних умов використання не становить жодного ризику або лише мінімальний, сумісний із призначенням продукту, про що має бути повідомлено на етикетці чи в супровідних документах.

виробленого вами одягу. Це можуть бути інформація про постачальника тканин і фурнітури, умови та технології виробництва на вашому підприємстві, відомості щодо екологічності продукції, зокрема екологічні сертифікати тощо.

Стандартизація

Європейські стандарти визначають вимоги до продукції, процеси виробництва та тест-методи. Мета європейських стандартів — сприяти підвищенню якості, безпечності та конкурентоспроможності товарів. По суті, європейські стандарти — це вже готові технології виробництва, і їх використання є особливо вигідним для МСП, які, купивши стандарт і слідуючи йому у виробництві, можуть бути впевнені в тому, що їх продукція повністю відповідає вимогам безпечності та буде конкурентоздатною на ринку.

Стандарти є добровільними, але, застосовуючи їх, виробники й постачальники одягу користуються презумпцією відповідності їхніх товарів загальним вимогам безпечності.

i Виробники вправі використовувати у виробництві будь-які інші технології та процеси, що забезпечують безпечність продукції відповідно до загальних вимог безпечності в ЄС. Однак водночас продукція не користується презумпцією відповідності загальним вимогам безпечності.

З метою експорту до ЄС українські товари мають бути передусім безпечними. Для цього в процесі виробництва бажано застосовувати європейські стандарти. Законодавство України дозволяє безпосередньо використовувати європейські стандарти у виробництві товарів, призначених для експорту.

Стандарти ЄС є платними. Ціни різняться залежно від обсягу стандарту й становлять у середньому 50–100 євро. Їх можна офіційно придбати на сайтах національних органів стандартизації країн ЄС. У таблиці нижче наведено інтернет-адреси таких органів із розбивкою по країнах.

Офіційні інтернет-магазини європейських стандартів

Держава — член ЄС	Веб-сайт магазину	Держава — член ЄС	Веб-сайт магазину
Австрія	www.austrian-standards.at	Італія	www.uni.com
Бельгія	www.nbn.be	Латвія	www.lvs.lv
Болгарія	www.bds-bg.org	Литва	www.lsd.lt
Хорватія	www.hzn.hr	Люксембург	www.portail-qualite.lu
Кіпр	www.cys.org.cy	Мальта	www.mccaa.org.mt
Чехія	www.unmz.cz	Нідерланди	www.nen.nl
Данія	www.ds.dk	Польща	www.pkn.pl
Естонія	www.evs.ee	Португалія	www.ipq.pt
Фінляндія	www.sfs.fi	Румунія	www.asro.ro
Франція	www.afnor.org	Словаччина	www.unms.sk
Німеччина	www.din.de	Словенія	www.sist.si
Греція	www.elot.gr	Іспанія	www.aenor.es
Угорщина	www.mszt.hu	Швеція	www.sis.se
Ірландія	www.nsai.ie	Великобританія	www.bsigroup.com

Деякі європейські стандарти вже діють в Україні як національні стандарти — ДСТУ, і їх можна придбати на сайті Українського органу стандартизації ДП "УкрНДНЦ": www.uas.org.ua.

! На сьогодні Європейський Союз офіційно не визнає відповідності українських стандартів європейським, а тому використання ДСТУ не гарантує презумпції відповідності європейським вимогам безпечності.

Переваги використання європейських стандартів:

- ✓ Презумпція відповідності товару вимогам безпечності, встановленим законодавством ЄС, якщо у виробництві застосовуються європейські стандарти.
- ✓ Підвищення рівня довіри покупців до торгової марки та її конкурентоспроможності.

У ЄС стандарти є добровільними, роль держави обмежується трьома функціями:

- 1) законодавча;
- 2) акредитація (гарантія, що організації, уповноважені перевіряти продукцію на відповідність базовим вимогам, володіють технічними вміннями і здатністю для виконання цих завдань);
- 3) гарантування дотримання законодавства через нагляд за ринком. Україна вже ухвалила ключові закони, що передбачають таку ж роль стандартів у вітчизняній системі технічного регулювання.

Державну політику з розробки і впровадження національних стандартів у легкій промисловості та їх гармонізацію з європейськими та міжнародними стандартами в Україні реалізовує Технічний комітет (ТК 125).

До 1 січня 2018 р. у галузі легкої промисловості діятиме 706 ГОСТів (стандартів колишнього СРСР, розроблених до 1992 р.). Водночас діє 468 національних галузевих стандартів (ДСТУ, ISO, ДСТУ EN, ДСТУ ГОСТ), розроблених ТК 125 після 1 січня 1992 р. Серед них 195 стандартів, розроблених і гармонізованих з європейськими і міжнародними, у т.ч. 128 – на текстильну продукцію, 15 – одяг, 40 – взуття, 12 – іграшки.

Важливим завданням для забезпечення нормального функціонування галузі є включення до *Програми робіт з національної стандартизації* галузевих стандартів на товари легкої промисловості. Ця робота може проводитися у співпраці з підприємствами галузі – кінцевими замовниками стандартів.

Довідково:

В ЄС діє 1460 стандартів на продукцію легкої промисловості.

Наразі Асоціацією "Укрлегпром" опрацьовується перелік першочергових стандартів для розробки та стандартів, термін дії яких потребує пролонгації.

Джерело інформації: Асоціація "Укрлегпром"

Стандарти ЄС щодо вмісту хімічних сполук у текстилі

Регламент ЄС № 1907/2006 щодо реєстрації, оцінки та дозволу хімічних сполук⁴⁶ (англ. *REACH*) вимагає, аби тканина, фурнітура й аксесуари не містили небезпечних барвників та інших шкідливих хімічних речовин, які можуть вивільнятися при носінні та пранні й становити загрозу для здоров'я споживачів і навколишнього середовища.

Якщо частка хімічних сполук, що вивільняються за звичайних умов використання одягу, становить понад 1 тону в загальному обсязі експорту за рік, ці хімічні речовини підлягають реєстрації в Європейському агентстві з хімічних речовин (англ. *ECHA*).

У разі якщо обсяг імпорту невеликий, однак концентрація небезпечних хімічних сполук, які вивільняються за нормальних умов носіння чи прання виробу, перевищує 0,1% від його ваги, виробник чи імпортер повинен повідомити про це споживача шляхом зазначення відповідної інформації на етикетці або надання таких відомостей на запит споживача протягом 45 днів із дня відповідного звернення.

Виробники та експортери, які не зареєстровані в Європейському Союзі й експортують продукцію, що підпадає під дію *REACH*, повинні призначити Єдиного представника (фізичну або юридичну особу, зареєстровану в ЄС), відповідального за реєстрацію та додержання інших вимог указанного Регламенту. Таким представником може бути імпортер або дистриб'ютор.

⁴⁶ Текст Регламенту – за посиланням: www.eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1907-20160401.

Обмеження щодо азобарвників

REACH обмежує використання азобарвників в одязі та обіг такої продукції на ринку. У ЄС заборонено використання текстилю та шкіри з азобарвниками, які можуть вивільняти ароматичні аміни в концентрації понад 30 мг/кг у готовому виробі.

Методи тестування текстилю на азобарвники закріплено в європейському стандарті EN 14362-1:2012 – *Textiles. Methods for Determination of Certain Aromatic Amines Derived from Azo Colorants. Detection of the Use of Certain Azo Colorants Accessible with and without Extracting the Fibres*.

! Закуповуючи тканини, переконайтеся в тому, що виробник тканин не використовує азобарвників і має документальне підтвердження відповідності своєї продукції вказаному стандарту.

Заборона нікелю та його сполук у фурнітурі й аксесуарах

REACH не дозволяє використання нікелю у фурнітурі й аксесуарах, якщо швидкість вивільнення іонів нікелю з деталей, що контактують зі шкірою, є більшою, ніж 0,5 г/см²/тиждень. Одяг, який не відповідає цій вимозі, не допускається на ринок ЄС.

Метод тестування на вміст нікелю у фурнітурі й аксесуарах затверджено стандартом EN 1811:2011+A1:2015 – *Reference Test Method for Release of Nickel from All Post Assemblies which Are Inserted into Pierced Parts of the Human Body and Articles Intended to Come into Direct and Prolonged Contact with the Skin*.

! Переконайтеся в тому, що ваш постачальник фурнітури й аксесуарів не використовує у виробництві нікелю та має документальне підтвердження відповідності своєї продукції вказаному європейському стандарту.

Пам'ятайте, що європейський орган сертифікації CEN постійно розробляє нові та оновлює існуючі стандарти. Перевірити актуальність стандартів ваших постачальників тканин і фурнітури можна на офіційному веб-сайті CEN за посиланням: bit.ly/CEN_site.

Обмеження щодо інших хімічних сполук

У таблиці нижче наведено перелік інших шкідливих хімічних сполук, які можуть вивільнятися під час носіння чи прання та використання яких у виробництві текстилю та одягу в ЄС обмежене.

Перелік небезпечних хімічних сполук

Функція	Хімічна сполука
Речовини, які створюють водостійку та жиростійку оболонку на тканині й запобігають зминанню тканини	Перфторовані з'єднання (PFC, у т.ч. PFOS, PFNA, FTOH)
	Формальдегід
Вогнезахисний текстиль	Полібромбіфенілові ефіри (PBDE), гексабромціклодекан (HBCD)
	Короткі хлоровані парафіни (SCCP)
	Азбест
Пластикові деталі	Фталати (DEHP)
	Важкі метали (свинець, кадмій, оловоорганічні сполуки)
Антибактеріальні агенти	Триклозан
	Диметилфумарат (DMF)
Барвники	Важкі метали (ртуть, кадмій, олово)

Перелік небезпечних хімічних речовин, які є обмеженими та забороненими до використання в текстильній промисловості, регулярно переглядається та розширюється. Актуальну інформацію щодо вимог хімічного законодавства REACH можна знайти на веб-сайті Європейської комісії за посиланням: bit.ly/REACH_site.

- і Одним із добровільних стандартів, що також ураховує вимоги згаданого Регламенту, є *Oeko-Tex®*. Стандарт підтримується та адмініструється Міжнародною асоціацією *Oeko-Tex®*. За результатами експертизи виробнику видається сертифікат відповідності з правом нанесення маркування *Oeko-Tex® Standard 100*, яке має такий вигляд:



Сертифікат *Oeko-Tex® Standard 100* видається як на текстиль, так і готові предмети одягу.

Сертифікація *Oeko-Tex® Standard 100* не обов'язкова, однак вона значно підвищує впевненість імпортерів, споживачів і контролюючих органів у якості та безпечності текстилю та одягу. Продукція, маркована *Oeko-Tex® Standard 100*, має ліпший попит у Європі.

Сертифікація *Oeko-Tex® Standard 100* чинна протягом одного року, з можливістю поновлення. Вартість такої сертифікації залежить від кількості необхідних лабораторних тестів для кожного окремого виробу, однак у більшості випадків вона диференційована й усе залежить від того, чи використовується заявником на сертифікацію вже сертифікована сировина, що значно впливає на статтю витрат за лабораторні тести.

Пройти сертифікацію *Oeko-Tex® Standard 100* можна в будь-якій країні ЄС та в понад 30-ти інших країнах світу.

В Україні Асоціацію *Oeko-Tex®* наразі представляє *Австрійський інститут екології, техніки та інновацій* (англ. *OETI GmbH, Austria*) — учасник Української асоціації підприємств легкої промисловості "Укрлепром" із 2015 р.⁴⁷

Крім сертифікації *Oeko-Tex® Standard 100*, яка є найбільш відомою та поширеною системою сертифікації безпечного текстилю в Європі, виконати вимоги хімічного законодавства ЄС допоможуть й інші системи добровільної сертифікації текстилю, зокрема:



Blue Angel — німецьке добровільне екомаркування для екологічних товарів і послуг. Вартість нанесення становить 250 євро, з подальшими щорічними внесками, розмір яких залежить від обороту. Інформацію про порядок оформлення сертифіката можна знайти за адресою: www.blauer-engel.de/en.



Bluesign® — швейцарський добровільний екостандарт. Аби отримати право нанесення маркування *bluesign®*, потрібно стати партнером організації "*Bluesign technologies*". Відомості про порядок оформлення сертифіката — тут: www.bluesign.com.



Cradle to Cradle Certified™ — програма добровільної екологічної сертифікації, яка управляється Інститутом *Cradle to Cradle Products Innovation Institute™*. Інститут навчає та акредитує органи з оцінки відповідності, які здійснюють сертифікацію продукції на відповідність хімічному законодавству. Повний перелік акредитованих органів з оцінки відповідності — на веб-сайті Інституту: bit.ly/C2C_assessor. Ціни на сертифікацію та нанесення маркування наведено в онлайн-буклеті Інституту: bit.ly/C2C_fees.

⁴⁷ Офіційним представником *OETI GmbH* є Шутов Руслан Валентинович, до якого можна звернутися з приводу одержання відповідного сертифіката в Україні. Контакти представника *OETI GmbH* в Україні:

☎ +38 (098) 991-99-89; ✉ Ukraine@oeti.biz.

Більше інформації про порядок сертифікації *Oeko-Tex® Standard 100* можна знайти на веб-сайті компанії за посиланням: bit.ly/OEKO-TEX100.



EU Ecolabel for Textiles — система добровільної екологічної сертифікації, яка діє під егідою Європейської комісії. Вартість сертифікації *EU Ecolabel for Textiles* для МСП становить 750 євро на рік. Інформацію про порядок оформлення сертифіката див. за адресою: www.ec.europa.eu/environment/ecolabel.



NATURTEXTIL iVN certified BEST — німецький добровільний екологічний стандарт, доволі відомий у світі. Вимоги стандарту є вищими за вимоги законодавства ЄС, і при оцінці відповідності продукції враховуються не лише екологічні, а й соціальні критерії. Сертифікація *NATURTEXTIL iVN certified BEST* доступна тільки для 100% органічної текстильної продукції. Вартість сертифікації становить у середньому 300 євро. Детальніше про порядок оформлення сертифіката — на веб-сайті: www.naturtextil.com/index.html.

Стандарти ЄС щодо пожежної безпеки дитячого одягу та нічного одягу для дорослих

Обов'язковими вимогами до дитячого одягу, який імпортується в ЄС, є вимоги щодо пожежної безпеки. Вони затверджені такими європейськими стандартами:

- ✓ *EN 14878 — Burning Behaviour of Children's Nightwear — Specification;*
- ✓ *EN 1103 — Fabric for Apparel — Detailed Procedure for Determination of the Burning Behaviour.*

У Великобританії, Ірландії та Нідерландах діють обов'язкові вимоги щодо пожежної безпеки піжам та іншого нічного одягу.

У Великобританії та Ірландії нормативні вимоги щодо пожежної безпеки піжам затверджені Регламентом про безпечність нічного одягу (англ. *The Nightwear (Safety) Regulations — 1985*) і містяться в таких стандартах:

- ✓ *BS 5722 — Flammability Performance of Fabric and Fabric Assemblies Used in Sleepwear and Dressing Gowns;*
- ✓ *BS 5438 — Methods of Test for Flammability of Vertically Orientated Textile Fabrics and Fabric Assemblies.*

Утім більшість виробників у Великобританії у виробництві нічного одягу для дорослих застосовують указаний вище "дитячий" стандарт *EN 14878 — Burning Behaviour of Children's Nightwear — Specification*.

У Нідерландах технічні вимоги щодо пожежної безпеки затверджені Угодою щодо пожежної безпеки піжам (англ. *Covenant Fire Safety of Night Wear*) та Угодами щодо забезпечення дотримання пожежної безпеки одягу (англ. *Enforcement Agreements Regarding the Fire Safety of Clothing*). Одяг повинен бути виготовлений із тканини, протестованої на займистість відповідно до нідерландського стандарту *ASTMD 1230*. Нічний одяг має пройти випробування на займистість відповідно до зазначеного вище стандарту *EN 1103 — Fabric for Apparel — Detailed Procedure for Determination of the Burning Behaviour* і поверхневий флеш-тест за нідерландським стандартом *NEN 1722*.

Стандарти щодо мотузків і зав'язок на дитячому одязі

Обов'язковою вимогою до дитячого одягу, що продається в ЄС, є безпечність мотузків і зав'язок. Технологічні параметри такої безпечності викладені в європейському стандарті *EN 14682 — Safety of Children's Clothing — Cords & Drawstrings on Children's Clothing*. Цей стандарт визначає вимоги до мотузків і зав'язок на дитячому одязі, у т.ч. костюмах і гірськолижній екіпіровці, для дітей віком до 14 років. Стандарт не застосовується до таких виробів для дітей, як нагрудники, підгузники та тримачі для пустышок, рукавички, головні убори, шарфи, краватки, призначені для носіння із сорочкою або блузою, ремені

або фігурні дужки, спеціальні спортивні чи театральні костюми для носіння протягом обмеженого часу.

Додатково до стандарту *EN 14682* деякі держави-члени ЄС мають свої національні вимоги. Наприклад, у Великобританії Регламентом про капюшони й мотузки (англ. *Hoods and Cords Regulation*) передбачено, що мотузки капюшонів на дитячому верхньому одязі не повинні бути нанизані на тканину капюшона.

! За інформацією Європейської системи оперативного оповіщення про небезпечні споживчі товари *RAPEX*, невідповідність стандарту *EN 14682* є найчастішою причиною вилучення предметів одягу з обігу на ринку ЄС. Більше про застосування цього стандарту можна дізнатися на інтернет-сторінці Європейської комісії за посиланням: bit.ly/Cords_regulation.

Відповідальність за невиконання вимог щодо загальної безпеки продукції

Згідно з Директивою 85/374/ЄЕС про відповідальність за дефектну⁴⁸, браковану, у т.ч. небезпечну, продукцію несе виробник. Якщо виробник знаходиться в третій країні та не зареєстрований у ЄС, відповідальність несе імпортер або інший партнер виробника в Європі, однак останній може пред'явити виробнику зустрічну вимогу чи подати зворотній позов у зв'язку з виявленим порушенням.

Заходи контролюючих органів держав-членів ЄС відносно товарів, які не відповідають вимогам щодо безпеки, включають інспекції, вилучення з обігу та заборону торгівлі. Споживачі можуть повідомити компетентні органи про придбаний ними небезпечний товар. Облік таких заходів ведеться в електронній системі *RAPEX*, що діє в усіх країнах Європейського Союзу й дозволяє обмінюватися інформацією про неякісну продукцію, яка становить загрозу життю та здоров'ю людей. Відомості про подробиці та небезпечні товари регулярно вносяться до бази *RAPEX* і є доступними для всіх зацікавлених органів та споживачів. Щотижня публікується огляд повідомлень про небезпечну продукцію. Ознайомитися з ним можна на офіційному інтернет-порталі за посиланням: bit.ly/RAPEX_EU.

Етикетування

Будь-яка інформація, вказана на етикетці, повинна бути чіткою, читабельною, не мати рекламного характеру й не вводити споживачів в оману. Сама по собі етикетка має бути надійно прикріплена.

Якщо метою експорту одягу є не безпосередній продаж споживачам, а, наприклад, постачання компанії, яка продаватиме його під своєю торговою маркою, нанесення етикетки не обов'язкове, а відповідна інформація щодо складу волокон, виробника, країни походження повинна зазначатися в супровідній документації.

! Контролюючі органи держав-членів ЄС можуть ініціювати перевірку відповідності товару інформації, зазначеній на етикетці, на будь-якому етапі ланцюга постачання — від моменту митного оформлення товару до його продажу в роздрібній торговій мережі. Якщо виробник знаходиться за межами Європейського Союзу, відповідальність за дотримання правил етикетування та маркування несе імпортер (дистриб'ютор).

Інформація, що зазначається на етикетці

Обов'язковою інформацією, що зазначається на етикетці одягу, який розміщується на ринку Європейського Союзу, є склад текстильних волокон тканини, з якої виготовлено

⁴⁸ Текст Директиви — за посиланням: bit.ly/DefProd; українською див. тут: bit.ly/DefProdUA.

одяг. Багато країн-членів ЄС мають додаткові вимоги до відомостей, які мають бути вказані на етикетці, – їх узагальнено в додатку 3 на стор. 86.

При зазначенні інформації на етикетці слід ураховувати описані нижче правила.

Склад тканини, з якої виготовлено одяг

Одяг допускається на ринок ЄС, якщо він етикетований і маркований відповідно до вимог Регламенту ЄС № 1007/2011 про назви текстильних волокон, етикетування й маркування волокнистого складу текстильних товарів⁴⁹.

На етикетках одягу, що постачається на європейський ринок, виробники повинні чітко вказувати склад волокон. У цьому випадку для позначення виду волокна можна застосовувати лише назви волокон, зазначені в додатку I до Регламенту № 1007/2011.

Інформація про склад тканин, із яких виготовлено одяг, зазначається на етикетці за такими правилами:

- 1)** позначення *"100%", "pure"* та *"all"* припустимі тільки на етикетках одягу, виготовленого з тканини, що складається з волокна одного виду;
- 2)** на етикетках виробів зі змішаних волокон слід вказувати назви та масові частки всіх складових волокон у відсотках у порядку зменшення. Волокна, вміст яких становить менше 5% від загальної маси, можуть бути позначені як *"other fibers"* ("інші волокна");
- 3)** на етикетках одягу, виготовленого з двох або більше текстильних компонентів різного складу, має бути зазначений склад волокон кожного із цих компонентів;
- 4)** дані про декоративні волокна та волокна з антистатичним ефектом, вміст яких не перевищує 7% та 2% від ваги виробу, на етикетці не вказуються;
- 5)** у випадку якщо склад текстильних волокон важко визначити, на етикетці одягу допускаються позначення *"mixed fibres"* ("змішані волокна") або *"unspecified textile composition"* ("невизначений склад волокон");
- 6)** якщо компонентами виробу є хутро чи шкіра, на етикетці зазначається *"Contains non-textile parts of animal origin"* ("Містить нетекстильні компоненти тваринного походження").

! Зазначення інформації про країну походження, виробника й торгову марку на етикетках одягу вимагається не в усіх державах-членах ЄС. Виняток – спеціальне захисне спорядження, яке за відсутності таких відомостей не допускається на ринок ЄС. Детальніше про це див. у додатку 3 на стор. 86.

Назва виробника чи торгової марки вказується на етикетці безпосередньо перед або після даних про склад волокон.

Умови по догляду

Етикетки по догляду із зазначенням рекомендованих методів чищення не є обов'язковою вимогою при експорті одягу до країн ЄС, за винятком Австрії.

Слід зауважити, що на етикетках усе ж таки рекомендовано зазначати умови по догляду за одягом, оскільки в Європі виробника можуть притягти до відповідальності згідно зі згадуваною вище Директивою про відповідальність за дефектну продукцію, у разі якщо виріб буде пошкоджено внаслідок неналежного догляду за ним, про умови якого виробник не повідомив.

Якщо на вашому одязі є етикетка по догляду, вона повинна містити символи по догляду, передбачені стандартом *EN ISO 3758:2005 – Textiles. Care Labelling Code Using Symbols*.

⁴⁹ Текст Регламенту – за посиланням: bit.ly/1007_2011.

Зверніть увагу на те, що міжнародні символи по догляду розроблені Міжнародною асоціацією з розробки маркування символами по догляду за текстильними виробами (англ. *GINETEX*) і є зареєстрованими міжнародними торговими марками *GINETEX* у більшості країн світу. Вони не можуть використовуватися без спеціальної ліцензійної угоди з *GINETEX*. Інформацію щодо умов використання символів по догляду за одягом розміщено на сайті Асоціації: www.ginetex.net.

Країна походження

На рівні ЄС відсутні вимоги щодо обов'язкового маркування країни походження одягу та інших текстильних товарів, хоча деякі країни-члени ЄС вимагають, аби етикетка містила інформацію про країну походження (див. додаток 3 на стор. 86).

Розмір

Для маркування розмірів одягу існує стандарт *EN 13402 – Size Designation of Clothes*. Цей стандарт установлює уніфіковані розмірні сітки в сантиметрах. Однак він діє не в усіх країнах ЄС. Так, в Італії, Німеччині, Франції, Іспанії та Великобританії застосовуються різні розмірні сітки.

Маркування *CE* для спеціального захисного одягу

Якщо ви виробляєте індивідуальне захисне спорядження, зокрема спеціальний захисний одяг (окрім звичайного сезонного одягу), і плануєте розмістити його на ринку ЄС, ваша продукція повинна пройти процедуру оцінки відповідності та мати маркування *CE*. **Без такого маркування захисний одяг на ринок ЄС не допускається.**

Маркування *CE* засвідчує те, що продукт пройшов процедуру оцінки відповідності та задовольняє всі вимоги ЄС щодо безпеки, охорони здоров'я та захисту навколишнього середовища. Маркований знаком *CE* захисний одяг вважається таким, що відповідає Директиві 89/686/ЄЕС про особисте захисне спорядження⁵⁰ (англ. *Personal Protective Equipment (PPE) Directive 89/686/EEC*), а отже, може знаходитися у вільному обігу на ринках країн-членів ЄС, а також Ісландії, Норвегії, Ліхтенштейну та Туреччини.

Перш ніж наносити маркування *CE* на захисний одяг, необхідно отримати сертифікат відповідності, який видається винятково нотифікованими органами сертифікації продукції в ЄС, розташованими на території Європейського Союзу.

! У країнах за межами ЄС органи сертифікації мають нотифікацію (акредитацію) на місцевому рівні тієї країни, де вони знаходяться. Вони можуть пропонувати послуги із сертифікації продукції з правом нанесення маркування *CE* тільки як посередницька структура, без права випуску декларацій про відповідність ЄС або сертифікатів відповідності ЄС.

i Сертифікат відповідності, отриманий в одній із країн Європейського Союзу, чинний у всіх інших державах-членах ЄС.

Перелік нотифікованих установ у ЄС щодо сертифікації індивідуального захисного спорядження наведено в базі даних *NANDO* на сайті Європейської комісії за посиланням: bit.ly/NANDOdb.

Процедура оцінки відповідності захисного одягу передбачає складання технічної документації та проведення тестування в акредитованому випробувальному центрі, по завершенні якого виробник маркує продукцію знаком *CE*, а також під особисту відповідальність гарантує відповідність продукції, що виготовляється, всім вимогам директив ЄС і гармонізованих європейських стандартів. Таку заяву прийнято вважати Декларацією про відповідність ЄС. Без проведення процедури оцінки відповідності нанесення маркування *CE* не допускається.

⁵⁰ Текст Директиви див. тут: www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0686.

Виробники з третіх країн, у т.ч. України, не мають права на випуск Декларації про відповідність ЄС і зобов'язані доручити цю функцію своєму представнику, розташованому в одній із держав Європейського Союзу.

Варто зауважити, що в процесі обігу продукції на ринку ЄС особливу відповідальність несе імпортер, який гарантує відповідність товарів європейським стандартам і здійснює контроль за наявністю й дотриманням документально оформлених вимог ЄС.

Інформацію щодо нормативних вимог до одягу, який розміщується на ринку ЄС, узагальнено в таблиці нижче.

Нормативні вимоги до одягу

	Одяг для дорослих	Дитячий одяг	Піжами та інший нічний одяг при експорті в Нідерланди	Піжами та інший нічний одяг при експорті у Великобританію, Ірландію	Спеціальний захисний одяг
Стандарти щодо безпеки		Стандарт щодо пожежної безпеки (англ. <i>EN 14878 – Burning Behaviour of Children's Nightwear – Specification</i>) Стандарт щодо безпечності мотузків та зав'язок (англ. <i>EN 14682 – Safety of Children's Clothing – Cords & Drawstrings on Children's Clothing</i>)	Стандарти щодо пожежної безпеки Нідерландський стандарт <i>ASTMD 1230</i> Нідерландський стандарт <i>NEN 1722</i> <i>EN 1103 – Fabric for Apparel – Detailed Procedure for Determination of the Burning Behaviour</i>	Стандарти щодо пожежної безпеки Британський стандарт <i>BS 5722 – Flammability Performance of Fabric and Fabric Assemblies Used in Sleepwear and Dressing Gowns</i> Британський стандарт <i>BS 5438 – Methods of Test for Flammability of Vertically Orientated Textile Fabrics and Fabric Assemblies</i>	
	Вимоги REACH: реєстрація хімічних сполук, якщо їх масова частка в загальному обсязі експорту за рік становить більше 1 тонни. Повідомлення споживача про вміст небезпечних хімічних сполук, які вивільняються при носінні та пранні.				
Етикетування	Склад волокон Регламент ЄС № 1007/2011 про назви текстильних волокон, етикетування та маркування волокнистого складу текстильних продуктів Умови по догляду Стандарт <i>ENISO 3758:2005 – Textiles. Care Labelling Code Using Symbols</i> Розмір Стандарт <i>EN 13402 – Size Designation of Clothes</i> (крім Італії, Франції, Іспанії, Німеччини, Великобританії) Додаткові вимоги держав-членів див. у додатку 3 на стор. 86				

5. ПОРАДИ УКРАЇНСЬКИМ ЕКСПОРТЕРАМ ОДЯГУ

Досвід кожного експортера є своєрідним й унікальним. Експорт масового товару відрізняється від експорту унікальних колекцій. Менше з тим сьогодні для підприємницького середовища цінним є кожен український досвід. Пропонуємо вам ознайомитися з досвідом українського лідера з виробництва трикотажного одягу для жінок "Дому моди RITO". Ця компанія пропонує світу не лише якісну продукцію за конкурентними цінами, а й нестримну жагу до життя, успіху, служіння своїм клієнтам, де б вони не знаходилися.

5.1. ПРИКЛАД УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТЕРА ОДЯГУ ДО ЄС — КОМПАНІЯ RITO, ВИРОБНИК МОДНОГО ТРИКОТАЖУ

Загальна інформація про компанію



Компанія RITO (скорочення від рос. "разработка и изготовление трикотажной одежды") заснована в 1991 р. Тетяною Абрамовою й Оленою Дерев'янко з метою створення якісного та гарного одягу для українських жінок.

Ще 1995 р. компанія відкрила перший магазин на Подолі, у Києві, а у 2000-му — завершила будівництво фабрики власного виробництва повного циклу.

Сьогодні RITO має розгалужену збутову базу на вітчизняному ринку. Вироби компанії пропонуються в Києві, Дніпрі, Житомирі, Львові, Івано-Франківську. Продукція RITO реалізовується також і за кордоном — у Литві (Вільнюсі) та Чехії. Частка експорту трикотажних виробів до ЄС у компанії становить близько 15% від загального обсягу реалізації.

Свої колекції RITO демонструє двічі на рік на *prêt-à-porter Ukrainian Fashion Week*. Їх відзначають не тільки українські, а й зарубіжні ЗМІ, у т.ч. *fashion-review CLOSE-UP* і *COLLEZIONI*.

RITO вважає найголовнішими факторами продажу продукції оригінальність і привабливість дизайну, радше ніж ціну. Вихід на ринок ЄС вимагав дотримання найвищих показників якості, тому вся пряжа закуповується винятково в Італії.

Компанія створює 6 колекцій одягу на рік, кожна з яких складається з близько 70 моделей.

Обсяг замовлень на вироби RITO перевищує виробничі потужності компанії, тому практикується сорсинг у межах України. У штаті — 87 осіб, у т.ч. на виробництві — 57. Річний товарообіг — близько 9 млн грн, у т.ч. експорт до ЄС — близько 1,3 млн грн.

У своїй експортній діяльності компанія створює та популяризує не лише корпоративний бренд, а й позитивний імідж України, а також засвідчує те, що в Україні виробляються товари високої якості.

Цінності компанії

Цінності будь-якої компанії — це фундамент, на якому будується корпоративна філософія, а філософія, у свою чергу, визначає дії в бізнесі. Керівники RITO прагнуть розуміння того, що об'єднує їхніх співробітників понад бажання заробити гроші. Із цією метою компанія провела спеціальний захід, під час якого визначалися корпоративні цінності. Було проаналізовано особистісний портрет, цінності, персональний характер кожного працівника.

Більшість співробітників визначили такі цінності компанії, як стійкий розвиток, інновації, мрії. RITO свідомо того, що для західних партнерів наявність цінностей є важливим критерієм для співпраці, що дає їм розуміння стану та напрямів розвитку компанії. Тому RITO прагне комунікувати свої цінності назовні.

Поштовх до виходу на зовнішні ринки

Вироби *RITO* мають попит і стабільно зростаючу клієнтуру на українському ринку. Серед клієнтів компанії є чимало іноземців, яким подобається якість продукції та які вже давно радили компанії спробувати себе на зовнішніх ринках, на Заході.

Додатковим поштовхом стала втрата російського ринку. У 2013-2014 рр. російські партнери поставили ультиматум: "Якщо бажаєте продовжувати продавати нам, відмовтеся від позначки "*Made in Ukraine*" на одязі". Компанія не погодилася на цю пропозицію й натомість активізувала зусилля задля виходу на інші ринки.

Визначення цільового експортного ринку

RITO не має в штаті окремої посади маркетолога, однак маркетингове мислення та схильність до маркетингового аналізу, у т.ч. на зовнішніх ринках, притаманні всім менеджерам.

Одним із ключових факторів у визначенні цільового ринку для виробів *RITO* є кліматичні умови країни. Трикотаж — одяг для холодного та помірного клімату. Таким чином, до матриці привабливих ринків компанії увійшли балтійські та скандинавські країни, де у квітні температура може опускатися до +2 °С. Ще одним критерієм відбору першого експортного ринку стала подібність у ментальності, культурі та традиціях трикотажу з Україною. Так виникла ідея експорту до Прибалтики, зокрема Литви.

Першою реакцією в оточенні компанії було твердження про те, що Литва вже має добре розвинений сектор трикотажного одягу та, відповідно, заходити на цей ринок не варто. Така думка побутує ще з радянських часів. Однак *RITO* вирішила пересвідчитися в цьому самостійно.

У процесі виходу на литовський ринок *RITO* не користувалася послугами посередників. Натомість здійснила подорож до Литви, взяла участь у вільнюському ярмарку, керівництво обійшло багато магазинів, торгових центрів, ознайомилося з якістю, дизайном, було проаналізовано безліч сайтів литовських компаній. Це дало можливість не лише зекономити кошти, а й відчувати ринок цільової країни.

Компанія постійно відстежує новинки, що з'являються на експортному ринку в її ніші. Продовжуються відвідування магазинів, аналіз сайтів, інтернет-магазинів компаній-конкурентів. Аби завоювати нові ринки, *RITO* прагне бути першою за такими показниками, як ціна, дизайн, асортимент і клієнтська лояльність.

Методи пошуку партнерів

Компанія дотримується думки, що немає сенсу відсіювати жоден із каналів пошуку партнерів, включно із задоволеними клієнтами, які переїхали за кордон. Це можуть бути також представники діаспори. Найголовніше — людина має любити продукт компанії, їй має подобатися цим займатися. Заробляння грошей не повинно бути вирішальним фактором для партнера.

Серед київських клієнтів компанії трапляються й іноземні гості. Дружина одного з литовських дипломатів під час роботи в Посольстві Литви в Києві вподобала вироби *RITO* й стала лояльним покупцем компанії. Згодом, провівши моніторинг ринку вдома, вона зрозуміла, що український продукт є конкурентоспроможним і варто займатися його просуванням. Попри те що ця клієнтка не мала досвіду роботи в бізнесі, "фанатична закоханість" у продукцію *RITO* стала потужним мотиваційним фактором і передумовою успіху. Згодом *RITO* додатково протестувала експортний потенціал свого трикотажу на литовському ринку — через участь у відкритому ярмарку. Побачивши, як позитивно реагують литовці на її трикотаж, компанія зрозуміла, що "влучила в десятку".

Оцінка відвідувачами ярмарків одягу виробника є гарним лакмусовим папірцем експортного потенціалу.

Перші кроки на литовському ринку компанія здійснювала вже разом зі своєю колишньою клієнткою. На сьогодні литовські партнери відмінно просувають продукцію, і *RITO* планує вийти в лідери на литовському ринку трикотажу протягом двох років.

Також у *RITO* є партнерка в Копенгагені — вже колишня київська клієнтка, яка кілька років мешкає в Данії. Компанія розвиває присутність і вихід на ринок цієї країни спільно з нею.

Контакти з діаспорою

Компанія має досвід спілкування з діаспорою на канадському ринку. За словами Тетяни Абрамової, *"це природно, тому що це найбільша українська діаспора у світі. Декілька років тому наш перший візит був до Канади. Ми їхали з показом у рамках торгової місії. І настільки теплого прийому, такої гостинності ми, мабуть, не відчували на жодному ринку. Необхідно, у хорошому сенсі, користуватися цим, тому що це люди, які прагнуть нам допомогти, вони відкриті до діалогу, готові до партнерських відносин, і ми з Канадою працюємо через людей, із якими познайомилися в діаспорі"*.

Тетяна Абрамова вважає, що чіткі правила гри на західних ринках дозволяють легко робити перші кроки в розвитку бізнесу, оскільки нормативне поле є дуже прозорим. Таким чином, діяльність не потребує надзвичайного досвіду або володіння великими бізнес-активами.

Часто українські компанії гадають, що їхнім бізнес-партнером має бути велика компанія. Але коли робляться перші кроки, то це може бути звичайний партнер, разом із яким ви спільно робитимете кроки задля розбудови бізнесу за правилами ЄС. Досвід *RITO* показує, що це легко, легально, прозоро та системно.

Єдині колекції, різні кольори

Компанія не виготовляє окремих колекцій для литовського ринку. Водночас кольорові рішення, що пропонуються литовським споживачам, є адаптованими. У Литву відправляють більш спокійну та стриману кольорову гамму.

У процесі розробки нових колекцій *RITO* співпрацює із зовнішніми дизайнерами як в Україні, так і Литві.

Водночас керівництво компанії погоджується з ідеєю, що в процесі експортної експансії на більш віддалені ринки, з відмінною ментальністю, культурою та традиціями, може виникнути потреба в розробці принципово нових колекцій та моделей трикотажу. Наприклад, у ході експансії на ринок Канади *RITO* почала співпрацювати з канадським дизайнером із метою наближення власного модельного ряду до модних тенденцій країни.

Брендинг і просування компанії на ринку Литви

Репутація та брендинг компанії спираються на її понад 20-річну історію. *RITO* має власне виробництво, і партнери можуть переконалися в тому, що товар виробляється не в Азії, а в Україні, а також що компанія справді використовує сировину та обладнання з походженням із Західної Європи.

RITO активно працює над запровадженням єдиних стандартів, єдиної філософії діяльності вздовж усього ланцюга створення вартості в Україні та за кордоном.

У Литві компанія регулярно проводить цікаві заходи — працює з клієнтами, аби виробити розуміння того, що *RITO* прийшла на ринок усерйоз і надовго, що компанія прагне йти вперед і розширювати свою присутність. Проводяться клубні засідання для клієн-

тів, *RITO* бере участь у заходах литовських бізнес-асоціацій, жіночих організацій, у т.ч. Асоціації ділових жінок Литви. Компанія — постійний учасник литовських ярмарків і виставок. Докладаються системні зусилля, аби тримати бренд на слуху. Усе це сприяє як розширенню присутності, так і підтримці зв'язків із клієнтами.

RITO розміщує рекламу та редакційні матеріали в тематичних журналах, співпрацює з телебаченням, надаючи одяг для ведучих, — загалом, використовує якнайширший рекламний і маркетинговий інструментарій.

З досвіду та спостережень компанії литовські жінки набагато більше схильні до того, щоб викладати в соцмережі свої фото в новому одязі та копіювати на своїх сторінках уподобані фото друзів. Окрім того, литовці дуже люблять Україну та готові просувати українські товари.

Позиціонування товару на литовському ринку

І в Україні, і в Литві компанія працює в сегментах середньому та вище середнього. Типовим представником цільової аудиторії є клієнтка, яка любить дбати про себе, стильно вдягатися, слідкує за модою, прагне комфорту й водночас бажає придбати товар за прийнятною вартістю. Відповідно, у Литві товар зайняв ту ж нішу, що і в Україні.

Середня вартість виробів компанії в Литві — 80—120 євро. Що стосується більш дорогого одягу — вищого сегмента, *RITO* вважає, що в Литві на нього немає достатнього попиту.

Єдині принципи роботи магазинів *RITO* в Україні та Литві

Особливих відмінностей у роботі українських та литовського магазинів *RITO* немає. *"Литовки, можливо, не такі емоційні, як українки, — говорить Тетяна Абрамова, — а поза тим обидві групи споживачів схожі своїми смаками й уподобаннями, любов'ю до гарного одягу"*. Тому компанія користується одним набором інструментів комунікації, приваблювання, підтримки зв'язку на обох ринках. За словами Тетяни Абрамової, *"любов до RITO об'єднує клієнтів як в Україні, так і Литві"*. Ментальність центральноєвропейських споживачів є подібною, навіть попри різний рівень емоційності.

Як компанія працює з клієнтами на литовському ринку

Компанія сповідує філософію клієнтоорієнтованості й має багато власних напрацювань щодо роботи з клієнтами. Тетяна Абрамова стверджує, що, *"приходячи до магазину RITO у Вільнюсі або Києві, клієнт, у хорошому сенсі, потрапляє в наші гарячі обійми, і ми вже його ніколи не відпускаємо. Це не означає, що ми маніпулюємо. Ми стараємося завжди знайти до людини якісь ключики, аби в будь-якому настрої, будь-якого сезону клієнтка могла покращити собі настрій одягом від RITO"*. Дотримуючись таких принципів, клієнту прагнуть продати не обов'язково одяг — це може бути навіть дрібний аксесуар. Увага до клієнта є основою розвитку клієнтської лояльності для компанії.

Підходи компанії до експортного ціноутворення

Ціна експортного товару має визначатися, у т.ч., тим, як ви позиціонуєте його. У випадку *RITO* вартість однозначно не може бути низькою, оскільки це відлякуватиме покупців, свідчитиме про погану якість. Тетяна Абрамова вважає: *"Якщо ви використовуєте сировину високої якості з ЄС, якщо у вас гарне обладнання, єдиний фактор, яким ви можете грати, — це трохи нижча зарплата, ніж у Європейському Союзі"*. Ціна не повинна бути низькою, але вона й не повинна бути дуже високою — позиція, що експортна ціна може створюватися додаванням нулів до цінників, хибна. Якщо ви орієнтовані на довготермінову присутність на ринку, необхідно зайти на нього й утвердитися, залучити покупців, які ще фактично не знають вашого бренду. Якщо покупцю подобаються дизайн і якість, то

зависока ціна все одно може його відштовхнути. У випадку *RITO* ціну встановлюють на рівні, що є трохи нижчим за аналогічну західноєвропейську продукцію, трохи нижчим, аніж середня ціна на ринку.

Компанія поступово прийшла до практики роздільного ціноутворення для різних ринків. Це стосується, у т.ч., й електронної торгівлі. Таким чином, якщо на сайт заходить відвідувач із ЄС, він отримує ціну в євро, що є вищою за гривневий еквівалент. У разі потреби компанія роз'яснює фактори відмінності в ціні товару: вартість сировини, логістика, інші витрати.

Підходи до управління якістю

Технологічний процес у компанії побудовано за сучасними стандартами, у роботі використовуються станки із ЧПУ німецького виробництва.

Компанія не проходила сертифікацію *ISO*. Поза тим, уже з перших кроків на ринку ЄС продукція *RITO* характеризувалася високою якістю. Підхід компанії до управління якістю полягає у виготовленні виробів однаково високого рівня якості як для українського, так і експортних ринків. Адже українські покупці доволі прискіпливі, і з ними також не можна собі дозволяти мати слабкі місця. У свою чергу, литовський ринок вимагав відносно незначних змін: етикетки англійською мовою, опис складових компонентів тканини англійською мовою, певні модифікації в технологічному процесі та дотичних питаннях.

Якість виробів ретельно контролюється — починаючи зі стадії закупівель сировини, дизайну й до моменту передання товару кінцевому споживачу. Компанія стежить за якістю пряжі, в'язаного полотна, зшитого виробу та швів, а також контролює фінальну стадію виготовлення продукції.

В осерді якісного виробництва лежить постійна робота з персоналом. З огляду на малі масштаби бізнесу компанія ще не може дозволити собі "відділ із контролю за якістю". Тому фактично кожен працівник відповідає за якість своєї роботи. Корпоративна система обліку дозволяє ідентифікувати кожен напівфабрикат, а відповідно, зрозуміти, хто допустив брак.

Яку сертифікацію проходила компанія?

Що вимагають іноземні партнери?

У своїй експортній діяльності *RITO* стикнулася лише з необхідністю отримання сертифікатів за формою *EUR.1*. Під час виходу на литовський ринок партнер не вимагав жодних міжнародних сертифікатів. Подібна ситуація склалася з виходом на ринки Чехії, Данії та Канади⁵¹, де компанія знаходиться на початкових стадіях експансії.

Питання реєстрації торгової марки на ринку ЄС

Під час перевірки назви торгової марки на унікальність на ринку ЄС виявилось, що у 2007 р. тайванська компанія, яка займається металопрокатом, уже зареєструвала цю назву на території Європейського Союзу. *RITO* не розглядала варіант угоди про співіснування⁵² й вирішила зареєструвати ТМ "*Mados namai RITO*" — Дім моди *RITO*. Це дозволило зберегти товарний знак "*RITO*" для ведення діяльності в ЄС. Саме в такому

⁵¹ *RITO* вже здійснила першу відправку в Торонто.

⁵² Англ. Coexistence Agreement. В окремих випадках, якщо дві компанії свідомі того, що використовують подібні або ідентичні торгові марки, вони можуть вирішити укласти формальну угоду про співіснування з метою попередження майбутнього використання двох торгових марок, коли вони "накладаються" одна на одну в спосіб, що є небажаним або являє собою пряме порушення прав. У формальній угоді про співіснування кожна сторона визнає право іншої сторони на її власну торгову марку та погоджується на умови, на яких вони можуть співіснувати разом на ринку. Таке співіснування може базуватися на розподілі території, де діятиме кожен власник марки, або на розмежуванні відповідних сфер використання марки (товару), наприклад, щодо товарів або послуг, до яких застосовується торгова марка.

вигляді бренд просувається на ринки інших країн Європейського Союзу.

Паралельно компанія аналізувала значення та асоціації зі словом "RITO" у різних європейських мовах (тлумачиться як "обряд" в англійській, італійській та литовській мовах). Дослідження показало, що в переважній більшості випадків негативні конотації не виникають.

Досвід помилок

У 2012 р. RITO робила кроки з виходу на ринок Казахстану. Утім практика засвідчила, що ментально українські та казахські споживачі є доволі різними. Товар компанії складно адаптувати до казахських смаків. Там клієнтки віддають перевагу дуже яскравому одягу, що потребує створення окремих колекцій. На сьогодні це надто складно та витратно, оскільки усталений стиль RITO — європейський. Окрім того, до витрат на розробку й виготовлення нових колекцій додавалися логістичні витрати. Саме тому компанія вирішила відкласти плани експансії на казахський ринок.

5.2. ПРИКЛАДИ УСПІХУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОДЯГУ СЕГМЕНТА ВИСОКОЇ МОДИ В ЄС

AnnaK

Свою першу колекцію жіночого одягу Анна Кареніна (Коломєць) продемонструвала у віці 16 років на тижні моди *Mercedes-Benz Kiev Fashion Days*. А за чотири роки, у лютому 2016 р., дебютувала на Тижні моди в Нью-Йорку.

Молодіжні речі під торговою маркою AnnaK виробляються в Україні та продаються в 40 магазинах у 25 країнах світу, зокрема в Європі — у бутиках *Lane Crawford*, *Revolve*, *Colette*, *LuisaViaRoma*, а також на веб-сайті: www.annak.fashion.

Bevza

Світлана Бевза — засновниця та ідейна натхненниця бренда Bevza, володарка численних українських і міжнародних нагород у сфері моди.

Речі в сучасному мінімалістичному стилі під маркою Bevza виробляються в Україні та продаються в магазинах у США, Італії, Сінгапурі, Китаї, Ізраїлі та на веб-сайтах: www.openingceremony.us, www.farfetch.com, www.modaoperandi.com, www.thecorner.com та ін. Ціна одягу — у середньому 200–800 євро.

Vita KIN

Вишиванки від українського дизайнера Віти Кін шийються вручну в Україні та продаються в країнах ЄС, США, Австралії, Азії, а також на веб-сайтах: www.matchesfashion.com, www.farfetch.com. Вартість вишиванки від Vita KIN становить у середньому 1500 євро.

Bekh

Команда марки Bekh під керівництвом дизайнера Марії Бех представляє дві колекції елегантного жіночого одягу на рік. Одяг виробляється в Україні та продається в магазинах в Італії, США, Японії та Канаді.

Anna October

Anna October (рос. Анна Октябрь) — молода українська дизайнерка, яка шие колекції модного жіночого одягу в Україні та продає їх у магазинах Європи, Азії, Африки, США та Канади. Середня ціна сукні — 300 євро.

5.3. ПОШУК ПОКУПЦІВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ⁵³

Хаотичне входження на ринок ЄС у ролі виробника одягу з України, швидше за все, призведе до поразки. Вам необхідно дуже точно підігнати свою пропозицію до специфічного сегмента або навіть вузької ніші.

З'ясуйте, які сегменти пропонують вам найкращі можливості

Перед тим як робити бізнес на європейському ринку, слід з'ясувати, як він працює та які ніші або сегменти є найкращими для вашої товарної пропозиції. Це потребує інвестицій часу та зусиль для проведення дослідження ринку. Подивіться на різні країни та їх характеристики. Зверніть увагу на сегменти ринку⁵⁴, особливості ціноутворення, рівні якості, обсяги та тренди, щоб з'ясувати, де ваша пропозиція буде мати найвищі шанси на успіх.

ПОРАДА:

- ✓ В Інтернеті міститься багато корисної інформації. Про джерела відомостей для проведення дослідження ринку одягу ви можете дізнатися з книги "Інтернаціоналізація бізнесу та вихід на ринки Європейського Союзу" за посиланням: bit.ly/VyhidES (стор. 347–351), з блогу для експортерів за посиланням: bit.ly/одяг, а також багатьох інших електронних ресурсів у Мережі.

Використовуйте онлайн-платформи для отримання надійної інформації щодо одягу, тканин, брендів та інновацій

Залежно від природи вашого експортного товару ви можете обрати корисний саме для вас із численних веб-сайтів і знайти найсвіжішу інформацію щодо тканин, брендів та інновацій. Це дозволить краще зрозуміти покупців й адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб і побажань, а отже, наростити бізнес.

Зверніть увагу на інтелектуальні платформи, які широко використовуються європейськими покупцями:

- ✓ *Just Style* (www.just-style.com) — сорсинг і закупівлі;
- ✓ *Fiber to Fashion* (www.fibre2fashion.com) — онлайн-B2B-платформа;
- ✓ *Fashion United* (www.fashionunited.com) — тренди та питання моди;
- ✓ Асоціація моди Великобританії (www.fashionassociationofbritain.co.uk), Асоціація моди та роздрібної торгівлі Нью-Йорку (англ. NYFRA, www.nyfra.co) — новини про розвиток роздрібної торгівлі у сфері моди;
- ✓ Європейська асоціація одягу та текстилю (www.euratex.eu);
- ✓ Європейський альянс брендового одягу (www.ebca-europe.org);
- ✓ спортивний одяг (англ. *Sports Textiles*, www.sportstextiles.com), Світова федерація спортивних товарів (англ. *World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI)*, www.wfsgj.org) — сегмент спортивного одягу;
- ✓ шкіряний бізнес (англ. *Leather Biz*, www.leatherbiz.com) — інформаційний лідер у сегменті виробів зі шкіри.

⁵³ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "10 Tips for Finding Buyers in the European Apparel Sector" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: www.cbi.eu/market-information/apparel/finding-buyers.

⁵⁴ З інформацією про окремі перспективні сегменти ринку одягу можна ознайомитися на стор. 77.

Відвідайте ваші профільні торгові шоу та заходи

Більшість покупців відвідують різні торгові шоу та заходи. Вони роблять це, щоб установити зв'язки з іншими гравцями, включаючи постачальників, а також аби краще розумітися на трендах: кольорах наступного сезону, оздобленні, техніці та тканинах.

Ви як постачальник виявите, що виставка є надзвичайно корисним місцем для зустрічей із покупцями та поглиблення розуміння ринку. **Досвід свідчить, що, для того щоб стати пізнаваним, іноді необхідно відвідати виставку кілька разів, кожного разу активно комунікуючи із широким колом учасників. Окрім того, перед вибором виставки слід переконатися, що там буде представлено саме ту продукцію, яка відповідає вашому профілю, або що там буде саме та ділова публіка, яка вам потрібна.**

i Ви можете перебувати на виставках як відвідувач або експонент. Переваги ролі відвідувача полягають у тому, що ви можете краще відчувати захід, поговорити з покупцями й експонентами, дослідити, що пропонують інші, і з'ясувати, які зали притягують найбільший (або, точніше, найцінніший) трафік, — і усе це без витрат і стресу на експонування чи обслуговування власного стенда.

Наведемо перелік галузевих заходів, які варті вашої уваги:

● **тканини:**

- ✓ *Première Vision* (Париж, Франція) (www.premierevision.com);
- ✓ *Tissu Premier* (Лілль, Франція) (www.tissu-premier.com);
- ✓ *Texworld* (Париж, Франція) (www.texworld.fr.messefrankfurt.com);
- ✓ *Munich Fabric Start* (www.munichfabricstart.com);
- ✓ *Intertextile Shanghai* (bit.ly/InterShanghai);

● **волокна:**

- ✓ *Pitti Filati* (Флоренція, Італія) (www.pittimmagine.com/corporate/fairs/modaprima.html);

● **шкіра:**

- ✓ *Lineapelle* (Мілан, Італія) (www.lineapelle-fair.it/en);
- ✓ *Istanbul Leather Show* (Стамбул, Туреччина) (www.istanbulderifuari.com/en/);

● **виробництво:**

- ✓ *The Sourcing Connection Premier Visio* (Париж, Франція) (www.thesourcingconnection.com);
- ✓ *Texworld Apparel Sourcing* (Париж, Франція) (bit.ly/Texworld);
- ✓ *Mode City Lingerie & Swimwear* (Париж, Франція) (www.lingerie-swimwear-paris.com);
- ✓ *Mode Curve* (Нью-Йорк і Лас-Вегас, США) (www.curvexpo.com).

i Покупці прямують на виробничі торгові шоу для вивчення тенденцій сектора виробництва одягу. Такі заходи є надзвичайно корисним місцем для зустрічей із зацікавленими покупцями, як експонента;

● **бренди та модні роздрібні торговці/групи модних мереж:**

- ✓ *Bread & Butter* (Берлін, Німеччина) (www.breadandbutter.com);
- ✓ *Ciff & CPH* (Копенгаген, Данія) (www.ciff.dk);
- ✓ *Playtime Kids & Maternity Show* (Париж, Франція) (www.playtimeparis.com);
- ✓ *Ethical Fashion Forum* (Лондон, Великобританія) (www.ethicalfashionforum.com);
- ✓ *Fashion SVP* (Лондон, Великобританія) (www.fashionsvp.com);

- ✓ *Sustainable Fashion* (Копенгаген, Данія) (www.classecohub.org/nordic-top-designers-showcase-sustainable-fashion-copenhagen-summit);
- ✓ *Panorama* (Берлін, Німеччина) (www.panorama-berlin.com/tradeshow/brands);
- ✓ *Green Showroom* (Берлін, Німеччина) (www.greenshowroom.com).

Зазначимо: є безліч виставкових заходів для модних роздрібних торговців. Деякі з них орієнтовані на окремі ніші, такі як сталий одяг;

● **спортивний і вуличний одяг:**

- ✓ *ISPO* (Мюнхен, Пекін і Шанхай) (www.ispo.com/en);
- ✓ *SportAir* (Аннесі-ле-В'є, Франція) (www.sportair.fr);
- ✓ *Eurovet* (Париж, Франція) (www.eurovet.fr).

Гарним методом залишатися в курсі виставкових новин є підтримка контакту з організаторами торгових виставок, таких як: *Première Vision* (www.premierevision.com), *Messe Frankfurt* (www.messefrankfurt.com), *ISPO* (www.ispo.com), *CIFF* (www.ciff.dk), *Eurovet* (www.eurovet.fr) і *Pitti Immagine* (www.pittimmagine.com).

Щоб одержувати нову інформацію щодо виставок, які відбуваються в ЄС або поза ним, можете також переглядати модні форуми, як-от: *Fashion United* (www.fashionunited.com), *Just Style* (www.just-style.com) і *WGSN* (www.wgsn.com).

■ У додатку 1 на стор. 81 наведено План-календар проведення виставково-ярмаркових заходів у секторі одягу в країнах-членах ЄС на 2017 р.

Створіть нову колекцію для виставки та визначте чіткі маркетингові цілі

Якщо ви вирішили експонувати продукцію на виставці, докладіть зусиль, аби створити нову колекцію для цієї важливої промоподії. Запросіть нових та чинних покупців до вашого виставкового місця. Визначте чіткі маркетингові цілі, наприклад: скільки зацікавлених покупців (англ. *Leads*) ви зможете залучити? чи є у вас контакти компаній, із якими ви знову маєте шанс зустрітися на виставці та що нове можете їм запропонувати? скільки замовлень на зразки продукції будете в змозі отримати? Чим детальніше сформулюєте ці цілі, тим краще підготуєте себе та свій персонал до виставки й матимете більше шансів на успіх.

Інвестуйте час і зусилля в ефективне закріплення зв'язку з виставковими контактами

Участь у виставці є захопливою, нервовою та стомлюючою водночас. Менш досвідчені учасники забувають про те, що більшість бізнес-можливостей, пов'язаних з участю у виставці, розвиватимуться вже після, а не під час неї. Це означає, що, коли виставка завершилася, вам необхідно приділити час установленню ефективного зв'язку з отриманими контактами: оперативно надішліть промоматеріали, зразки або відповіді на запитання, які одержали від потенційних партнерів; переконайтеся в тому, що робите все можливе задля ефективної взаємодії з кожним зацікавленим покупцем, якого ви залучили під час виставки.

Зв'яжіться з профільними торговими асоціаціями

Іще одним методом входження в контакт із покупцями модного одягу є налагодження зв'язку з торговими асоціаціями та органами, з якими вони афілійовані. Перевагою цього підходу є те, що він "м'якший", аніж "холодні" дзвінки або техніки "наполегливих продажів" під час виставки. Якщо ви робите це, пам'ятайте, що краще зосереджуватися на країнах із найвищим попитом на одяг.

ПОРАДИ:

- ✓ Намагайтеся підтримувати контакт із керівництвом асоціацій. Це часто виявляється корисним у довготерміновому періоді, а в короткотерміновому — може бути відправною точкою для першого входження на ринок.
- ✓ Більшість асоціацій розсилають щомісячні вісники з галузевими новинами. Реєстрація на подібні послуги є гарним джерелом профільної інформації.
- ✓ Ваша позитивна репутація як члена вітчизняних асоціацій може бути дуже корисною в разі вступу в контакт із європейськими покупцями. Деякі з них відвідують країну з метою закупівель, і один із їхніх перших кроків — налагодження зв'язків із секторними та промисловими організаціями у вашій країні.
- ✓ Одним із методів виявлення інших організацій, активних у секторі одягу, є їх пошук в Інтернеті з використанням таких пошукових слів: *sector association fashion EU*, *textile association*, *fashion federation*, *apparel federation*, *textile institute*, або німецькою *Gesammtverband*.
- ✓ Пошуковими синонімами до слова "мода", які ви можете використовувати під час пошуку бізнес-асоціацій, є: *apparel*, *garments*, *textile*, *mode*. Синонімами до слова "бізнес-асоціація" при пошуку можуть бути: *industry group*, *sector association*, *federation* або *institute*.

Більшість власників брендів і роздрібних модних торговців зареєстровані при торгово-промислових палатах у своїх країнах або є членами галузевих асоціацій чи інститутів. У ЄС кожна країна має свою модну торгову та текстильну асоціацію, наприклад:

- ✓ *Modint* (www.modint.nl) — у Нідерландах;
- ✓ Асоціація моди Іспанії (bit.ly/SpainAssociation);
- ✓ Польська федерація підприємств одягу та текстилю (www.textiles.pl);
- ✓ Конфедерація німецької текстильної та модної промисловості (англ. *Confederation of the German Textile and Fashion Industry*, www.textil-mode.de/the-textile-fashion-confederation);
- ✓ Асоціація моди та текстилю Великобританії (англ. *UK Fashion and Textile Association*, www.ukft.org);
- ✓ Міжнародна федерація одягу (англ. *International Apparel Federation*, www.iafnet.eu) — ключова світова федерація виробників одягу, їх асоціацій, роздрібних торговців і суміжних секторів.

Членство в цих організаціях може надати вам доступ до додаткової інформації, зокрема списків членів, що містять потенційних клієнтів.

Список федерацій та асоціацій одягу ЄС та країн-членів ЄС міститься в додатку 2 на стор. 83.

Будьте активними в соціальних медіа

Більшість покупців активні на *LinkedIn* або *Xing* або принаймні їх можна знайти там. Ці соціальні платформи для бізнесу містять велику кількість тематичних груп, пов'язаних із закупівлями для виробництва одягу, безпосереднім його виробництвом, сучасною модою та іншими ключовими поняттями, які ви можете використовувати з метою пошуку контактів і спільнот. Зверніть увагу: *Facebook* не є оптимальною платформою для зв'язків із закупівельниками, адже в ЄС більшість людей використовують його для приватних цілей.

ПОРАДИ:

- ✓ Підпишіться на сторінки брендів, у роботі з якими зацікавлені. Це дасть вам змогу стежити за новинами компаній, зокрема щодо їх останніх колекцій і розкладу поїздок, під час яких ви можете зустрітися з ними.
- ✓ Інші техніки залучення більшого трафіку й контактів через соціальні медіа можуть включати викладання дописів на *LinkedIn*-сторінці або використання сервісу на кшталт *MailChimp* для проведення кампаній із системної розсилки електронних листів.
- ✓ Підписка на модні блоги (bit.ly/Fash_Blogs) або розміщення на своєму ресурсі посилань на якісні профільні блоги також можуть бути корисними. Модні блоги приважують багато трафіку, частина якого може бути перенаправлена до вашого вебсайту. Окрім того, модні блоги — чудовий інструмент отримання інформації про нові тенденції.

Слідкуйте за органами аудиту та сертифікації

На сьогодні в секторі одягу дотримання галузевих вимог є більш важливим, аніж будь-коли раніше. Необхідно стежити за динамічними змінами стандартів і бути готовим відповідати їм, якщо бажаєте залишатися в бізнесі в ЄС. Ваша діяльність щодо знаходження покупців, а також у сфері безпеки та захисту здоров'я працівників на виробництві й корпоративної соціальної відповідальності є важливим промо-інструментом. Чим краще ви дотримуєтеся високих стандартів, тим важливіше комунікувати про це потенційним покупцям і тим більш зацікавленими вони будуть у вашій пропозиції.

Багато інституцій підтримують ідею відповідності вимогам у галузі виробництва одягу. Встановіть з ними зв'язки й використовуйте як потужний промо-інструмент.

Наведемо деякі з них:

- ✓ *Better Work* (www.betterwork.org/global) — організація, що співпрацює з 30 брендами з метою покращення умов роботи на фабриках із виробництва одягу;
- ✓ *MVO Nederland* (www.mvonederland.nl) — датська Асоціація корпоративної соціальної відповідальності;
- ✓ *ILO* (www.ilo.org) — Міжнародна організація праці ООН;
- ✓ Коаліція сталого одягу (англ. *The Sustainable Apparel Coalition*, www.apparelcoalition.org) — об'єднання власників брендів, роздрібних торговців, виробників, урядів, НУО й академічних експертів, які працюють над зниженням руйнівного впливу на довкілля та соціальних впливів товарів одягу та взуття по всьому світу;
- ✓ *Intertek* (www.intertek.com) — Всесвітня група тестових лабораторій для текстильної та інших промисловостей;

- ✓ *Clean Clothes Campaign* (www.cleanclothes.org) — НУО, що працює над поліпшенням умов праці в галузі;
- ✓ *The Fair Wear Foundation* (www.fairwearfoundation.com) — організація, що пропонує можливість реєстрації компанії та встановлення зв'язків із покупцями;
- ✓ *World Federation of the Sporting Goods Industry* (www.wfsgi.org) — ключовий орган у сегменті спортивного одягу та промоутер справедливої торгівлі;
- ✓ *The Good Trade* (www.thegoodtrade.com) — організація, що зводить разом підприємців, товари та ідеї, які стимулюють соціальні зміни;
- ✓ *Fair Indigo* (www.fairindigo.com) — Ініціатива зі справедливої торгівлі в секторі одягу.

Зареєструйтеся в групах спеціалізованих платформ, аби стати помітнішими

Зосередження на аспектах сталості може відкрити вам нову клієнтську базу. Платформи й органи, пов'язані зі сталістю, часто вдаються до т.зв. рейтингування продавців — техніки для оцінки й порівняння діяльності різних постачальників на базі специфічних показників. Наприклад, вони можуть подивитися на ваші практики щодо вторинного використання ресурсів і зниження споживання тією мірою, якою ви використовуєте органічні або вторсировинні матеріали, і т.д. Приєднання до будь-якої із цих платформ підтримає вас серед набагато ширшої аудиторії, ніж ви могли б досягти самостійно.

Також вам варто пройти сертифікацію за схемою, наприклад, *Ecolabel* або в рамках *Textile Exchange* (www.textileexchange.org). Це покращить репутацію, і ви зможете використовувати свою сертифікацію як потужний маркетинговий інструмент. Покупці сприйматимуть вас серйозніше, якщо знатимуть, що ви пройшли сертифікацію за схемою, яка їм добре відома.

Наведемо кілька вартих уваги схем:

- ✓ *Ecolabel* в Україні (www.ecolabel.org.ua) — офіційний член *Global Ecolabelling Network* (www.globalecolabelling.net);
- ✓ *Organic Cotton* (www.organiccotton.org) — веб-платформа глобальної спільноти органічної бавовни;
- ✓ *Solidaridad* (www.solidaridad.nl) — датська Ініціатива, зосереджена на започаткуванні ініціатив сталості з-поміж фермерів і працівників;
- ✓ *IDHS, Sustainable Trade Initiative* (www.idhsustainabletrade.com/apparel) — організація, що зосереджується на просуванні сталої торгівлі.

Підтримуйте контакти: якісна й активна комунікація є ключем до успіху

Якісна й активна комунікація є базою для успішної співпраці під час або після виставки, та й, загалом, будь-коли. Чим більше та краще ви комунікуєте із закупівельником, глибше розумієте його потреби, бажання та обмеження, тим більший потенціал існуватиме для успішної співпраці.

ПОРАДИ:

- ✓ Намагайтеся завжди відповідати на електронні листи або телефонні дзвінки так швидко, як тільки це можливо (бажано — протягом 24 годин).
- ✓ Говоріть чітко та відверто про сильні сторони та обмеження своєї компанії.

- ✓ Не обіцяйте того, чого ви не зможете виконати, будьте реалістом (чесність завжди є найкращою політикою).
- ✓ Спробуйте створювати більше особистих зв'язків, оскільки це дозволить вам зайняти більш довірчу та вигідну позицію.
- ✓ Якщо виникли запитання чи проблема, скажімо, затримка поставки або технічні негаразди, повідомляйте про це якомога швидше (не баріться, оскільки це лише ускладнить ситуацію).
- ✓ Працуйте разом і розвивайте взаєморозуміння.

5.4. ЯК ВЕСТИ БІЗНЕС ІЗ ЗАКУПІВЕЛЬНИКАМИ ОДЯГУ З ЄС⁵⁵

Ринок одягу ЄС динамічний, вимогливий, щільний і висококонкурентний. Закупівельники в Європі звикли до глобальної торгівлі та професійно знаходять постачальників, які відповідають їхньому профілю. Зверніть увагу: найважливіші фактори, на які вони зважають під час відбору кандидатів для закупівель/постачальників, — швидкість доставки, ціна та якість. Закупівельники шукають найкраще можливе співвідношення цих трьох аспектів.

Нижче наведено десять порад, які допоможуть вам у розв'язанні викликів співпраці з закупівельниками одягу з ЄС.

❶ Проведіть глибоке дослідження ринку замість витрачання часу та грошей на випадкові дії

Безліч предметів одягу, що продаються в ЄС, вироблені в КР. Але це не означає, що українському постачальнику легко отримати місце на європейському ринку — він має багато ніш, каналів і типів покупців. Аби досягти успіху, вам необхідно знайти "правильного" бізнес-партнера. А це, у свою чергу, вимагає ґрунтовного дослідження ринку.

Рекомендуємо почати з визначення того, яким ринковим сегментам відповідає ваша пропозиція. Знайдіть якомога більше покупців у таких сегментах і зверніть увагу на відмінності між ними, щоб побачити, які з них мають найбільші шанси на ведення бізнесу з вами. Зауважте, що для цього вам потрібне чітке розуміння власних унікальних рис для продажу (англ. *Unique Selling Points (USPs)*). Порівняйте різні країни з погляду трендів, особливостей ціноутворення та вимог до імпорту. Такий тип дослідження, звісно, потребує часу, але в довготерміновому періоді це, навпаки, зекономить його, і чим ретельніше ви зосереджуватимете зусилля, тим кращі результати отримаєте.

ПОРАДИ:

- ✓ Під час аналізу потенційних ринків і споживачів зосереджуйтеся на пошуку найкращого співвідношення між продуктом і ціною. Після того як підготували свої пропозиції та план комунікацій, можна починати зв'язуватися з потенційними партнерами.
- ✓ Подивіться звіти по країнах ЄС для сектора одягу та взуття від *Euromonitor International* (bit.ly/ApparelEuromonitor).

⁵⁵ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "10 Tips for Doing Business with European Apparel Buyers" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: www.cbi.eu/market-information/apparel/doing-business.

② Скоротіть термін доставки

Мода на європейському ринку одягу дуже динамічна. Це означає, що тканини, типи промислового прання, апретування⁵⁶ та тримінг постійно оновлюються. Середній термін постачання становить максимум 6–10 тижнів, а новий тренд для роздрібних торговців полягає в зосередженні на "менеджменті бестселерів", тобто здатності поповнити полиці популярними виробами тоді, коли на них усе ще є значний попит.

ПОРАДА:

- ✓ Щоб дізнатися більше про сегменти "швидкої моди" на європейському ринку одягу, дивіться публікацію про експорт товарів "швидкої моди" до ЄС за посиланням: bit.ly/FastFashion.

③ Скоротіть термін виготовлення зразків⁵⁷

Скорочення часу доставки стане вашою перевагою над конкурентами, однак водночас скоротить термін виготовлення зразків. Покупці зможуть оперативно співпрацювати з вами й швидше наповнювати полиці новою продукцією.

Управління власним ланцюгом постачання й досягнення максимальної ефективності є критично важливими. Це дає можливість відповідати вимогам скорочення життєвого циклу продукції в ЄС і загалом швидкості процесу. Пам'ятайте: експортери, які пропонують стислі терміни виготовлення зразків і час доставки замовлення, перемагають у цій грі.

④ Переконайтеся, що ваша ціна прозора та логічна

Ціна — іще один ключовий фактор, який тримає в голові кожен європейський закупівельник. Більшість ринкових сегментів у ЄС дуже насичені та щільні, тому роздрібним торговцям, особливо в середніх сегментах, доводиться боротися за одного й того самого споживача. Дотепер ціна була їхнім єдиним інструментом. Ваша ж ціна, по-перше, має відповідати вашій пропозиції, а по-друге, бути конкурентоспроможною.

Багато постачальників намагаються уникнути цінової боротьби завдяки просуванню ланцюгом постачання та входженню у вищі сегменти ринку. Щоб досягнути в цьому успіху, розробіть ґрунтовний план оновлення своєї пропозиції. Важливо віднайти вдале співвідношення "ціна — якість". Це включатиме оцінку матеріалів та аксесуарів, які ви використовуєте, ваші техніку та устаткування, і те, наскільки ефективно ви їх застосовуєте, рівень ваших послуг і загального маркетингу.

⑤ Переконайтеся, що ваш товар відповідає законодавству та вимогам щодо якості

Понад швидкість доставки й ціну необхідно постійно стежити за якістю своєї продукції. Багато постачальників зазнають невдач у ЄС через низьку якість тканин і виготовлення своїх виробів. Найбільшим жахом для закупівельника є відкликання продукту або його розміщення в електронній базі RAPEX⁵⁸. Однак ви можете переконати закупівельника шляхом забезпечення відповідності продукції законодавчим і ринковим вимогам.

⑥ Будьте готові до роботи з довгими термінами оплати

Унаслідок економічної рецесії терміни оплати в ЄС стають довгими, а первинний платіж (англ. *Down Payment*) — менш поширеним. Така ситуація надає додаткову перевагу постачальнику, який характеризується фінансовою стійкістю.

⁵⁶ Інформацію про апретування тканин можна одержати за посиланням: bit.ly/Апретування.

⁵⁷ Англ. *Sample Lead Time*.

⁵⁸ Англ. *Rapid Alert System for Dangerous Industrial Products*. Відкрита електронна база даних, у якій централізовано збирається інформація щодо всіх порушень законодавства про безпеку промислової продукції в межах єдиного ринку ЄС.

❶ Великі закупівельники в ЄС відомі тим, що нав'язують власні умови оплати, які часто становлять 90 днів або більше, без переговорів. Якщо бажаєте домовитися, зробіть привабливу пропозицію (наприклад, запропонуйте додаткові послуги або скорочений термін постачання), щоб отримати вигідніші умови оплати. Зрештою, ваша переговорна позиція у відносинах із постачальником буде тим сильнішою, чим більше ви вирізняєтеся в позитивному сенсі з-поміж конкурентів.

7 Приваблюйте більше покупців завдяки пропозиції "єдиного вікна" — самостійно або разом з іншими

З огляду на потреби часової та цінової ефективності європейські закупівельники шукають країни/постачальників, які пропонують увесь спектр продукції/послуг. Закупівельник віддаватиме перевагу тому місцю закупівель, де він зможе одержати більш ніж один продукт.

Це означає, що ви як постачальник маєте диверсифікувати, аби приймати замовлення для різних товарних груп. Ви можете робити це (1) як індивідуальна компанія або (2) через створення кластерів з іншими постачальниками одягу у вашій місцевості. Якщо оберете другий варіант, переконайтеся в тому, що всі члени вашого кластера застосовують єдині стандарти якості та послуг. Обов'язково координуйте свою (у т.ч. промо) діяльність і представляйте кластер як єдине ціле. Таким чином, потенційні партнери розглядатимуть вас як "єдине вікно" з узгодженою пропозицією, а не як випадкову групу компаній, які займаються абсолютно не пов'язаними речами.

8 Прагніть до бездоганної корпоративної соціальної репутації (CSR) і розповідайте про це закупівельникам

Закупівельники з ЄС усерйоз переймаються тим, аби не потрапити в якийсь (особливо — медійний) скандал. Це можуть бути проблеми навколо незадовільних соціальних умов на заводах їхніх постачальників, занадто низька оплата праці робітників або екологічні проблеми, пов'язані з продукцією. Будь-який натяк на неповагу до людей (зокрема, працівників), планети (довкілля) чи брудний прибуток (нечесні оборудки) здатен спричинити суттєві репутаційні збитки для закупівельника.

Запити споживачів ідуть далі, ніж безпосередні характеристики одягу, і поширюються на етичні аспекти його виробництва. Наприклад, ресурс www.thegoodtrade.com описує у своєму огляді бренди справедливої та етичної торгівлі (bit.ly/FTE_brands) і зазначає: *"Як споживачі, ми починаємо усвідомлювати відповідальність за наші покупки й визнавати силу наших висловлюваних заперечень, аби чинити позитивні зміни для людей, які роблять одяг, який ми вдягаємо щодня".*

Як постачальнику, вам необхідно привести свій бізнес і комунікації у відповідність до цієї нової реальності. Перегляньте усі ваші практики та продукти. Переконайтеся в тому, що ваша компанія не стане причиною скандалу стосовно працівників, довкілля або легальності/етичності провадження діяльності. Коли цього досягнуто, обов'язково поінформуйте закупівельників про такі характеристики свого бізнесу.

ПОРАДИ:

- ✓ Якщо ваша компанія має високу репутацію щодо певних аспектів корпоративної соціальної відповідальності (соціальні, екологічні, трудові тощо), обов'язково повідомляйте про це закупівельникам.
- ✓ Якщо ви плануєте побудувати сміттєпереробний завод із метою зниження негативного впливу на екологію, скажіть про це вашому закупівельнику.

- ✓ Якщо ви запровадили соціальну програму, яка приносить прибуток працівникам або місцевій громаді, розповідайте про це.
- ✓ Ознайомтеся з дослідженнями *CBI* щодо сталого одягу в ЄС (bit.ly/SustApp) і застосування принципів переробки, повторного використання, скорочення кількості в сегменті повсякденного та джинсового одягу у Великобританії (bit.ly/RecRedReu).
- ✓ Перевірте карту текстильних стандартів за посиланням: bit.ly/TextileStandards — і ознайомтеся зі стандартами корпоративної соціальної відповідальності та сталості, а також кодексами, що застосовні до вашої продукції в різних європейських країнах.

9 Комунікуйте чіткими та узгодженими ключовими фразами

Однією з основних скарг європейських закупівельників стосовно постачальників, у т.ч. з України, є неналежний рівень комунікації. Якщо ви бажаєте захопити й утримати увагу потенційного клієнта, треба комунікувати чітко й узгоджено. На сьогодні закупівельники є надміру стимульованими. Тому постачальник має розвинути чіткі й узгоджені маркетингові повідомлення й передавати їх у простий, системний і легкий для запам'ятовування спосіб. Такі комунікації додатково приваблюватимуть закупівельника — в разі системного застосування їх елементів у всіх профільних документах компанії, на веб-сторінці, фотографіях, шпальтах рекламних брошур і в персональному спілкуванні.

ПОРАДИ:

- ✓ Загальну інформацію щодо ділових практик і культури в певних державах можна отримати на сайті *Doing Business* групи Світового банку: www.doingbusiness.org.
- ✓ Перегляньте звіти *Euromonitor International* по окремих країнах, зокрема для сектора одягу, за посиланням: bit.ly/ApparelEuromonitor.

10 Будьте пунктуальні, прозорі та працюйте на випередження

Пунктуальність і прозорість також є критично важливими аспектами ефективної комунікації із закупівельниками з ЄС. Це означає, скажімо, що ваші відповіді на електронні листи мають надаватися швидко, чітко та відверто; що ви легкодосяжні, попереджаєте партнерів про зміни, затримки або проблеми; що ви поінформовані про їхній бізнес, стежите за новинами, питаннями, прагнете розуміти виклики та проблеми партнерів.

ПОРАДИ:

- ✓ Будьте відвертими та чесними в разі виникнення проблем. Краще спробувати знайти рішення на початкових стадіях, аніж відкладати невизначено, поки проблеми вийдуть із-під контролю. Намагайтеся розв'язувати будь-які питання особисто під час зустрічі (англ. *Face-to-Face*) або принаймні по телефону. Готовність до відкритого обговорення незручних проблем покращить співпрацю в міру того, як ви працюєте разом із метою знаходження рішень. І тоді розв'язана проблема зцементує ваш діловий зв'язок.
- ✓ Не обіцяйте того, чого не можете виконати. Чітко висловлюйтеся щодо ваших очікувань від покупця.
- ✓ Ознайомтеся з діловими практиками та культурою певних країн, включаючи комунікаційні очікування на веб-сайті ЄС *Passport to Trade*: www.businessculture.org.

5.5. СТИСЛА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРСПЕКТИВНІ СЕГМЕНТИ РИНКУ ОДЯГУ ЄС

Дитячий одяг

Сегмент дитячого одягу є найбільш динамічно зростаючою частиною ринку одягу ЄС⁵⁹. Магазины та супермаркети в Європі збільшують площі, відведені під дитячий одяг, а мода фокусується, зокрема, на тренді *Mini Me*, коли виготовляються два комплекти одягу — на маму й дочку та/або на тата й сина.

Великий потенціал для експортерів дитячого одягу наявний у Скандинавських країнах і Великобританії. Це зумовлено зростанням народжуваності та збільшенням витрат на дітей. У центрі уваги на цих ринках мають бути натуральні та органічні матеріали. Країни Східної Європи також стають цікавими для кінцевого споживання, адже в родинях почав зростати бюджет на модний одяг для дітей. Експортери з інноваційними матеріалами та творчим потенціалом можуть увійти в контакт із європейськими виробниками з метою збільшення конкурентних переваг і розвитку партнерських відносин на основі співтворчості.

Корисні посилання:

- ✓ сегмент дитячого одягу в ЄС, публікація CBI (bit.ly/child_wear);
- ✓ фотострічка *Mini Me Fashion Trend* у Pinterest (www.pinterest.com/inselly/mini-me-fashion-trend/);
- ✓ стаття про зростання сегмента дитячого преміального одягу (www.digiday.com/brands/mini-rise-luxury-childrenswear).

Модні аксесуари

Ринок модних аксесуарів у ЄС — іще один привабливий сегмент для експортерів. Присутність модних аксесуарів на європейському ринку не знижується навіть за часів економічної кризи. Загалом споживачі в ЄС приділяють значну увагу деталям одягу, що посилює зростання ринку аксесуарів. Один із найперспективніших субсегментів на ринку аксесуарів ЄС (особливо у Великобританії та Італії) — аксесуари для чоловіків.

Сегмент аксесуарів представлений товарами, які носять/вдягають разом або як доповнення до інших предметів одягу. Такі вироби можуть мати функціональний характер, як-от капелюхи чи теплі рукавиці, або ж відігравати в основному естетичну роль, зокрема шалики чи тонкі хустинки.

Корисні посилання:

- ✓ сегмент модних аксесуарів у ЄС, публікація CBI (bit.ly/fash_access).

Товари з вовни альпаки

Потенціал для реалізації продукції з вовни альпаки в ЄС зростає. Цей матеріал поступово змінює своє позиціонування від другорядного до улюбленого, порівняно з масовим виробництвом товарів з ангори та кашеміру. Зростання попиту на одяг із вовни альпаки зумовлено підвищенням обізнаності споживачів щодо екологічних проблем, а також відповідними галузевими ініціативами з боку неурядових організацій. Останні спрямовані на підтримку екологічних і соціальних практик і матеріалів у виробництві. Оскільки продукція з вовни альпаки реалізується переважно взимку, створення позасезонних та літніх колекцій (завдяки поєднанню вовни альпаки з легшими волокнами) може дозволити вам здійснювати продажі безперервно. На замітку: спільна робота

⁵⁹ Джерело: www.euromonitor.com/micro-fashion-trends-in-childrenswear/report.

над дизайном може бути вигідною стратегією входження українських експортерів до ринку ЄС.

Корисні посилання:

- ✓ Сегмент продукції з вовни альпаки в ЄС, публікація CBI (bit.ly/Alpaca_products).

Експорт джинсового одягу до Нідерландів

Ринок джинсового одягу в Нідерландах висококонкурентний, однак водночас і місткий для експорту. Це пов'язано з тим, що рівень споживання джинсового одягу в цій країні вищий, аніж у сусідніх державах, і в найближчі роки він навряд чи зазнає коливань. У сегменті нижче середнього, що включає великі роздрібні мережі, пропонується великий вибір модної джинсової продукції базової якості. Частка ринку в цьому сегменті показала найбільше зростання та досягла 40%.

Джинси є найбільш відомим і використовуваним предметом із деніму (джинсової тканини). Але на сьогодні денім дедалі частіше обирають для пошиття безлічі інших виробів — від сорочок, топів та жакетів і до капелюхів, сумок, взуття та білизни. Цей матеріал нині модно поєднувати з іншими. Так, наприклад, кишені виробів із деніму зазвичай підсилені мідними або сталевими заклепками.

Корисні посилання:

- ✓ Сегмент експорту джинсового одягу до Нідерландів та інших країн ЄС, публікація CBI (bit.ly/Denim_export).

Експорт сталого одягу до ЄС

Споживчий попит на сталий одяг у ЄС зростає. Щоб бути конкурентним на цьому ринку, сталий одяг має бути дизайнерським та модним. Націлюйтеся на середній сегмент, де є можливості побудувати ринок і просунутися далі — на нижчі сегменти. Зосереджуйтеся на якості, радше ніж на ціні, і пропагуйте економічні переваги екологічного одягу над моральними. Оберіть один аспект сталості, що є близьким для вашої компанії, і зосередьтеся на ньому.

Корисні посилання:

- ✓ Сегмент сталого одягу в ЄС, публікація CBI (bit.ly/Sust_app);
- ✓ блог, присвячений сталому одягу (www.buddhajeans.com).

Перспективні ринки одягу ЄС для споживачів віком понад 50 років

Ринок одягу "50+" у ЄС пропонує гарні можливості українським експортерам. Особливо це стосується Німеччини з її найстаршим у Європі населенням і Скандинавських країн (Данії, Швеції, Фінляндії, а також Норвегії).

Торговці одягом у ЄС приділяють недостатньо уваги літнім покупцям, зосереджуючись натомість на молоді. Категорія споживачів віком понад 50 років практично ні для кого не є цільовою, навіть попри те що в ній існують цікаві можливості. Зазвичай споживачі у віці 50+ мають вищу купівельну спроможність, аніж молодші покупці. Українські експортери можуть зосередитися, зокрема, на сегменті одягу великих розмірів.

Корисні посилання:

- ✓ Сегмент одягу для споживачів віком понад 50 років у Німеччині, публікація CBI (bit.ly/50PlusGerm);
- ✓ Сегмент одягу для споживачів віком понад 50 років у Скандинавських країнах, публікація CBI (bit.ly/50PlusScand).

Експорт позасезонних модних товарів до ЄС

Рецесії та екологічні міркування створюють попит серед споживачів ЄС на високоякісні вироби класичного дизайну, що можуть вдягатися впродовж кількох сезонів. Щоб увійти на цей ринок, українським експортерам знадобляться ефективні та сталі практики виробництва, досконало продумані колекції, підкріплені ключовими маркетинговими силами.

Дизайн позасезонного одягу ще називають "повільним дизайном", під яким розуміють розробку одягу без прив'язки до часу. Увага переноситься із сезонів (весна/літо та осінь/зима) на сам виріб. Одяг цінується не лише за те, наскільки сучасним він є, а й за якість та естетику. Глобальні й екологічні тренди створюють потребу в одязі, спроектованому для носіння в будь-яку пору року будь-де у світі з урахуванням екологічних чинників. Цю філософію дизайну втілює споживчий тренд "менше — це більше".

Колекції зосереджуються головним чином на істотних і класичних рисах, виробах, які можуть носитися завжди, таких як маленькі чорні сукні, пальта типу *monty*, спідниць-олівці (англ. *Pencil Skirts*). Позасезонна мода стосується довготривалих лідерів продажів і полягає в тому, що одяг буде повторно використовуватися протягом кількох "модних циклів". Можливість подовжити життя виробу надає позасезонній моді сталості. У певних випадках принципи сталого дизайну в позасезонній моді поширюються й на інші ділянки ланцюга постачання — завдяки впровадженню принципів етичного виробництва (як на стадії відбору матеріалів, так і безпосередньо в процесі виробництва) з метою мінімізації "вуглецевого відбитку" (англ. *Carbon Footprint*).

Корисні посилання:

- ✓ Сегмент позасезонної моди в ЄС, публікація CBI (bit.ly/season_less).

Експорт товарів сегмента "швидкої моди" до ЄС

Термін "швидка мода" вживається торговцями й означає швидкий рух моделей одягу від подіуму до крамниць з урахуванням поточних трендів ринку.

Виробництво в сегменті "швидкої моди" вимагає від постачальників підтримання тісних контактів й ефективної комунікації з роздрібними торговцями, аби глибоко розуміти останні модні тенденції та успішно керувати ланцюгом постачання. Економічна кон'юнктура в ЄС активізує споживчий попит на дешевий одяг. Скорочення циклів моди стимулює попит на нові колекції. Нішові ринки сталої "швидкої моди" створюють експортні можливості, однак разом із тим потребують від експортерів обізнаності в питаннях сталих виробничих процесів.

Бізнес-модель "швидкої моди" поєднує чотири елементи:

- 1) модний одяг (в основному для молоді);
- 2) доступні ціни (середній — низький діапазон);
- 3) оперативне реагування на запити споживачів;
- 4) часті зміни асортименту.

Це дозволяє пересічним споживачам користатися поточними стилями одягу за набагато нижчими цінами.

У споживанні товарів "швидкої моди" існують три критичних фактори:

- ✓ термін доставки на ринок;
- ✓ ціна;
- ✓ закупівельний цикл.

Стандартний період руху товару від подіуму до споживача (від трьох до шести місяців) скорочується до кількох тижнів.

Ефективні ланцюги постачання є критично важливими для створення та просування виробів "швидкої моди". Роздрібні торговці реагують на зміни ринку лише протягом кількох тижнів, порівняно із середнім терміном по галузі в шість місяців. Торговці сегмента "швидкої моди" "обертають" близько 10 колекцій кожного сезону.

Корисні посилання:

- ✓ Експорт товарів сегмента "швидкої моди" до ЄС, публікація CBI (bit.ly/Fast_fashion).

Експорт спортивного одягу до ЄС

Ринок спортивного одягу в ЄС продовжує зростати, завдяки збільшенню схильності споживачів до ведення здорового способу життя, більшої фізичної активності та переходу від одягу для відпочинку до спортивного одягу. Експортерам рекомендується йти в ногу з останніми інноваціями в тканинах і волокнах, а також звертати пильну увагу на цільову нішу одягу (зокрема, одяг для відпочинку), з якої відбувається перехід до іншої категорії.

Нині багато гравців на ринку розвивають т.зв. перехідний сегмент між спортивним одягом та одягом для відпочинку. Українським постачальникам сегмент спортивного одягу в ЄС пропонує гарні можливості, але для успіху необхідно бути в курсі всіх новинок і зосереджуватися на нішах із цікавими "переходами" (наприклад, куртки *Softshell*⁶⁰ для повсякденного та спортивного використання).

Корисні посилання:

- ✓ Експорт спортивного одягу до ЄС, публікація CBI (bit.ly/sportswear_exp).

Загалом на сайті CBI (bit.ly/ApparelSegments) можна знайти інформацію й про інші перспективні ринкові сегменти та останні тренди на ринку одягу ЄС.

⁶⁰ З англ. "м'яка оболонка". Легкий багатофункціональний одяг, що забезпечує високий рівень комфорту.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. ПЛАН-КАЛЕНДАР ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ У СЕКТОРІ ОДЯГУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС НА 2017 р.

Дата та місце проведення	Назва виставки	Джерело детальної інформації про захід
8–9 січня Амстердам, Нідерланди	<i>Kleinefabriek</i>	www.kleinefabriek.nl
10–13 січня Флоренція, Італія	<i>Pitti Immagine Uomo</i>	www.pittimmagine.com
14–15 січня Копенгаген, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
14–15 січня Штутгарт, Німеччина	<i>Traudich!</i>	www.traudich.de
14–15 січня Порту, Португалія	<i>Exponoivos</i>	www.exponor.pt
15 січня Оденсе, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
17–19 січня Берлін, Німеччина	<i>Panorama Berlin</i>	www.panorama-berlin.com
20–25 січня Дублін, Ірландія	<i>Showcase, Ireland's Creative Expo</i>	www.showcaseireland.com
21–23 січня Париж, Франція	<i>Salon International de la Lingerie</i>	www.lingerie-paris.com
22 січня Орхус, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
27–30 січня Дюссельдорф, Німеччина	<i>The Gallery</i>	www.igedo.com
28–29 січня Росток, Німеччина	<i>Wedding Fair Rostock/ HochzeitsMesse</i>	www.hansemesse.de
28–30 січня Дюссельдорф, Німеччина	<i>Supreme Women&Men</i>	www.munichfashioncompany.de
29 січня Ольборг, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
31 січня – 2 лютого Ліон, Франція	<i>Communiquez Textile CTCO</i>	www.communiqueztextile.com
1–3 лютого Копенгаген, Данія	<i>CIFF Copenhagen</i>	www.bellacenter.dk
1–3 лютого Мілан, Італія	<i>Milano Unic</i>	www.milanounica.it
3–5 лютого Мадрид, Іспанія	<i>Momad Metrópolis</i>	www.ifema.es
5 лютого Хернінг, Данія	<i>Bryllupsmesse</i>	www.denstoredag.dk
5–8 лютого Мюнхен, Німеччина	<i>Ispo Munich</i>	www.ispo-winter.com
10–11 лютого Братислава, Словаччина	<i>Wedding Fair/Svadobný veľtrh</i>	www.incheba.sk
11–14 лютого Мюнхен, Німеччина	<i>Supreme Women&Men</i>	www.munichfashioncompany.de
12–14 лютого Лондон, Великобританія	<i>Pure London</i>	www.purelondon.com

Дата та місце проведення	Назва виставки	Джерело детальної інформації про захід
18–20 лютого Брно, Чехія	<i>Styl</i>	www.bvv.cz/styl
19–21 лютого Бірмінгем, Великобританія	<i>Moda Woman</i>	www.moda-uk.co.uk
24–27 лютого Мілан, Італія	<i>The One Milano – MIFUR MIPAP</i>	www.theonemilano.com
27 лютого – 1 березня Познань, Польща	<i>Poznan Fashion Fair</i>	www.targimodypozn.pl
28 лютого – 2 березня Познань, Польща	<i>Next Season</i>	www.targimodypozn.pl
10–12 березня Целе, Словенія	<i>Wedding/Poroka</i>	www.ce-sejem.si
17–19 березня Штутгарт, Німеччина	<i>Blickfang Stuttgart</i>	www.blickfang.com
29–30 березня Париж, Франція	<i>Made in France</i>	www.salonmadeinfrance.com
30 березня – 1 квітня Рига, Латвія	<i>Baltic Fashion & Textile Riga</i>	www.baltictextile.eu
21–23 квітня Ессен, Німеччина	<i>European Bridal Week</i>	www.europeanbridalweek.com
19–22 травня Мілан, Італія	<i>Si Sposaitalia Collezioni</i>	www.sposaitaliacollezioni.fieramila.it
27–30 травня Дюссельдорф, Німеччина	<i>Interbride</i>	www.interbride.eu
4–6 липня Берлін, Німеччина	<i>Panorama Berlin</i>	www.panorama-berlin.com
19–21 серпня Брно, Чехія	<i>Styl</i>	www.bvv.cz/styl
26 – 28 серпня Зальцбург, Австрія	<i>Tracht & Country</i>	www.trachtsalzburg.at
5–7 вересня Познань, Польща	<i>Poznan Fashion Fair</i>	www.targimodypozn.pl
5–7 вересня Познань, Польща	<i>Next Season</i>	www.targimodypozn.pl
21–27 вересня Мілан, Італія	<i>Milano Moda</i>	www.cameramoda.it
22–25 вересня Мілан, Італія	<i>The One Milano – MIFUR MIPAP</i>	www.theonemilano.com
22–24 вересня Мадрид, Іспанія	<i>Momad Metrópolis</i>	www.ifema.es
28 вересня – 1 жовтня Бухарест, Румунія	<i>Modexpo</i>	www.modexpo.ro
8–12 листопада Берлін, Німеччина	<i>Bazaar Berlin</i>	www.bazaar-berlin.de
9–12 листопада Каунас, Литва	<i>Woman's world/Moters pasaulis</i>	www.parodos.lt
18–19 листопада Фрідріхсгафен, Німеччина	<i>Ja, ich will</i>	www.messe-fn.de

Джерела: www.tofairs.com
www.tradefairdates.com

ДОДАТОК 2. СПИСОК ФЕДЕРАЦІЙ ТА АСОЦІАЦІЙ ОДЯГУ ЄС ТА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС

Назва асоціації	Контактна інформація
<i>European Apparel and Textile Confederation (EURATEX)</i> Європейська конфедерація одягу та текстилю	www.euratex.eu
<i>European Textile Services Association (ETSA)</i> Європейська асоціація текстильної промисловості	www.etsa-europe.org
<i>European Association of Fashion Retailers (AEDT)</i> Європейська асоціація ритейлерів моди	www.aedt.org
<i>Children's Fashion Europe (CFE)</i> Дитяча мода Європи	www.cfeurope.wordpress.com
<i>International Apparel Federation (IAF)</i> Міжнародна федерація одягу	www.iafnet.eu

Джерело: www.textileinstitute.org

Назва асоціації/федерації	Контактна інформація
Австрія	
<i>Fachverband der Textilindustrie Österreichs (FTO)</i> Асоціація з текстилю, одягу, взуття та шкіряної промисловості	www.textilindustrie.at
<i>Wirtschaftskammer Österreich Berufsgruppe Bekleidungsindustrie (WKO)</i> Австрійська федеральна економічна палата – Професійна група одягу	www.wko.at
<i>Association of the Austrian Clothing Industry (FBÖ)</i> Асоціація австрійської швейної промисловості	www.fashion-industry.at
Бельгія	
<i>Fédération Belge de l'Industrie Textile, du Bois et de l'Ameublement (FEDUSTRIA)</i> Федерація текстильної, деревообробної та меблевої промисловості	www.fedustria.be
<i>CREAMODA</i> Федерація дизайнерів моди та виробників одягу	www.creamoda.be
Болгарія	
<i>Bulgarian Association of Textile and Clothing (BATEC)</i> Асоціація текстилю та одягу	www.batec.bg
<i>Bulgarian Association of Apparel and Textile Producers and Exporters (BAATPE)</i> Асоціація виробників й експортерів одягу та текстилю	www.bgtextiles.org
Великобританія	
<i>Association of Suppliers to the British Clothing Industry (ASBCI)</i> Асоціація постачальників для швейної промисловості	www.asbci.co.uk
<i>British Apparel & Textile Confederation (BATC)</i> Конфедерація одягу та текстилю	www.taforum.org
<i>British Fashion Council (BFC)</i> Британська рада моди	www.britishfashioncouncil.com
<i>National Children's Wear Association (NCWA)</i> Асоціація дитячого одягу	www.ncwa.co.uk
<i>UK Fashion & Textile Association (UKFT)</i> Асоціація моди та текстилю	www.ukft.org

Назва асоціації/федерації	Контактна інформація
Греція	
<i>Hellenic Fashion Industry Association (SEPEE)</i> Асоціація індустрії моди	www.greekfashion.gr
Данія	
<i>Federation of Danish Textile & Clothing (DTB)</i> Федерація текстилю та моди	www.textile.dk
<i>Nordic Fashion Association (NFA)</i> Асоціація моди Північних країн	www.nordicfashionassociation.com
Естонія	
<i>Estonian Clothing and Textile Association (ECTA)</i> Асоціація текстилю та одягу	www.textile.ee
Ірландія	
<i>Irish Clothing Textile Alliance (ICATA)</i> Об'єднання моди та текстилю	www.ibec.ie
Іспанія	
<i>Federacion Española de Empresas de la Confeccion (FEDECON)</i> Федерація виробників одягу	www.fedecon.es
<i>La Asociación Creadores de Moda de España (ACME)</i> Асоціація дизайнерів одягу	www.creadores.org
<i>Agrupación Española del Género de Punto (AEGP)</i> Асоціація текстилю та одягу	www.agrupaciontextil.org
Італія	
<i>Sistema Moda Italia – Federazione Tessili e Moda (SMI)</i> Федерація текстилю та індустрії моди	www.sistemamodaitalia.it
Латвія	
<i>Vieglās rūpniecības uzņēmumu asociācija (VRUA)</i> Асоціація одягу та текстилю	www.atci.lv
<i>Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA)</i> Агентство з інвестицій і розвитку (текстиль та одяг)	www.liaa.gov.lv/en
Литва	
<i>Lithuanian Apparel and Textile Industry Association (LATIA)</i> Асоціація одягу та текстилю	www.latia.lt
Нідерланди	
<i>International Apparel Federation (IAF)</i> Міжнародна федерація одягу	www.iafnet.eu
<i>Ondernemersorganisatie voor mode, interieur, tapijt en textile (MODINT)</i> Торгова асоціація моди, дизайну інтер'єру, килимів і текстилю	www.modint.nl
Німеччина	
<i>Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie</i> Конфедерація текстилю та модної промисловості	www.textil-mode.de
<i>GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.</i> Асоціація моди	www.fachverbaende.de
<i>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.</i> Зовнішньоторговельне об'єднання роздрібної торгівлі	www.ave-international.de
Польща	
<i>Polska Izba Odzieżowo-Tekstylna</i> Федерація одягу та текстилю	www.textiles.pl

Назва асоціації/федерації	Контактна інформація
Португалія	
Associação Nacional das Industrias de Vestuario e Confecção (ANIVC/APIV) Асоціація виробників одягу	www.anivec.com
Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) Асоціація текстилю та одягу	www.atp.pt
Румунія	
Federația Patronală a Textilelor, Confecțiilor și Pielăriei (FEPAIUS) Федерація текстилю, одягу та шкіри	www.fepaius.com
Словаччина	
Asociácia Textilného a Odevného Priemyslu Slovenskej Republiky Асоціація текстилю та одягу	www.atop.sk
Словенія	
Gospodarska Zbornica Slovenije Торгова палата	www.gzs.si
Угорщина	
Association of Hungarian Light Industry (AHLI) Асоціація легкої промисловості	www.mksz.org/en/ahli
Фінляндія	
Tekstiiliija vaatetusteollisuus ry Федерація текстилю та одягу	www.finatex.fi
Muotikaupan Liitto ry Асоціація ритейлерів одягу	www.muotikaupanliitto.fi
Франція	
Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH) Інститут текстилю та одягу	www.ifth.org
Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (FFPAPF) Торгова асоціація жіночого одягу	www.pretaporter.com
Federation de la maille et de la lingerie The Knitwear and Lingerie Federation Федерація трикотажного одягу та спідньої білизни	www.la-federation.com
Federation Nationale du Textile Habillement (FNH) Торгова асоціація одягу	www.federation-habillement.fr
Union Française des Industries de l'Habillement (UFIH) Асоціація одягу	www.lamodefrancaise.org
Хорватія	
Hrvatska gospodarska komora Торгова палата	www.hgk.hr
Чехія	
Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (ATOK) Асоціація текстильної, швейної та шкіряної промисловості	www.atok.cz
Швеція	
TEKO, Sveriges Textil-och Modeföretag Асоціація текстилю та одягу	www.teko.se

Джерела: www.peruvianapparel.net
www.web.ita.doc.gov

ДОДАТОК 3. ВИМОГИ ДО ЕТИКЕТУВАННЯ ОДЯГУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС

Австрія

Інформація про виріб на етикетці має бути вказана німецькою мовою. Етикетки текстильної та швейної продукції, призначеної для австрійських кінцевих споживачів, повинні включати відомості про склад волокон та інструкцію з прання, прасування й сухого чищення. Етикетки мають бути цупкими та міцно прикріплюватися до виробу, щоб витримати будь-який тип догляду, вказаний на них.

Митні органи Австрії не дозволяють імпортувати текстильні вироби, які не відповідають зазначеним вимогам щодо маркування. Як правило, вантажовідправник або імпортер має три тижні на усунення будь-яких невідповідностей в етикетуванні товару чи подання заявки на реекспорт або зберігання на митному складі. Якщо протягом цього строку імпортером або вантажовідправником не вжито жодних заходів, митні органи можуть конфіскувати товар. Відповідальність за забезпечення належної сертифікації та маркування товару, призначеного для продажу кінцевим споживачам в Австрії, несе імпортер.

Компетентний орган:

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ)

Федеральне Міністерство економіки, сім'ї та молоді

 www.bmwfj.gv.at/Seiten/default.aspx

 Відень, Австрія

 +43 1711000

 service@bmwfj.gv.at

Бельгія

Уся інформація на етикетках повинна бути державною мовою регіону, в якому продукт продається (французькою — у Валлонії, голландською — у Фландрії, французькою та голландською — у регіоні Брюссель, і німецькою — в області Ейпен-Мальмеді). Текстильні вироби мають бути етикетовані з позначенням вмісту волокон. Додаткові вимоги до окремих товарів слід отримати від імпортера.

Інформація щодо інструкції по догляду:

ETITEX/GINETEX Belgium

Comité Belge de l'Etiquetage d'Entretien des Textiles

 www.etitex.be

 Брюссель, Бельгія

 +32 22381029

 etitex@etitex.be

Болгарія

Етикетки мають бути болгарською мовою, хоча дозволяються також англійська, німецька та французька мови. Також вимагається позначення країни походження. Застосовується європейська таблиця розмірів.

Хорватія

Уся інформація має бути хорватською мовою та прикріплена (чи додаватися) до кожного продукту перед випуском у продаж. Іноземні етикетки не дозволяються, якщо вони не супроводжуються наклейкою з перекладом хорватською.

Кіпр

Інформація про продукт на етикетці має бути вказана грецькою мовою. Обов'язково зазначаються склад волокон та інструкція по догляду.

Компетентний орган:

Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού
Міністерство торгівлі, промисловості та туризму
Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών
Служба захисту споживачів та конкуренції
 bit.ly/CyprusTradeMin
 Нікосія, Кіпр
 +357 22867123
 ts@mcit.gov.cy

Чехія

Інформація про продукт на етикетці має бути вказана чеською мовою. На етикетках текстильних товарів обов'язково зазначаються склад, країна походження, розмір, а також інструкція по догляду. Чеські імпортери/дистриб'ютори несуть відповідальність за правильність маркування продуктів, які розміщуються на чеському ринку, і, як правило, можуть дати поради експортерам з України щодо конкретних вимог із маркування та етикетування.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Національна асоціація етикетування текстилю
 Брно, Чехія
 +543 426727, +543 426712
 sotex@sotex.cz

Компетентний орган:

Ministerstvo Průmyslu a Obchodu
Міністерство промисловості й торгівлі
Odbor Ochrany Spotřebitelů
Департамент захисту прав споживачів
 www.mpo.cz
 Прага, Чехія
 +420 224851111
 posta@mpo.cz

Данія

Інформація про продукт на етикетці має бути вказана данською мовою. На етикетках текстильних виробів обов'язково зазначається склад волокон. Використання заяв, знаків, презентацій або маркувань, які вводять в оману споживача щодо країни походження текстильних виробів, забороняється. На упаковці продукту має точно фіксуватися його вміст.

Компетентний орган:

Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender

Міністерство сім'ї та прав споживачів

Forbrugerstyrelsen

Національне агентство прав споживачів Данії



www.forbrugerstyrelsen.dk



Копенгаген, Данія



+45 32669000



fs@fs.dk

Естонія

Інформація про продукт на етикетці має бути вказана естонською мовою. На етикетках текстильних виробів обов'язково зазначаються склад волокон, країна походження, розмір та інструкція по догляду. На упаковці, етикетці чи наліпці також повинні міститися такі відомості:

- ✓ назва продукту (з точним зазначенням вмісту упаковки);
- ✓ назва виробника чи компанії, яка замовила виробництво;
- ✓ вага та об'єм вмісту упаковки (у метричній системі).

Компетентний орган:

Eesti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium

Міністерство економіки й комунікацій

Siseturuosakond

Департамент внутрішнього ринку

Kaubandustalitus

Торговий відділ



www.mkm.ee



Таллінн, Естонія



+372 6256342



info@mkm.ee

Фінляндія

Інформація про продукт на етикетці має бути вказана фінською та шведською мовами. На імпортованому товарі повинні зазначатися назва виробника, склад волокон, інструкція по догляду, назва імпортера та країна походження. Маркування походження має бути чітко зафіксовано на міцно прикріпленій етикетці виробу.

Роздрібна упаковка повинна містити такі відомості:

- ✓ назву товару та точний опис вмісту;
- ✓ назву виробника чи компанії, яка замовила виробництво;
- ✓ вагу та об'єм вмісту (у метричній системі).

Інформація щодо інструкції по догляду:

Inspecta Corporation – SFS



www.sfs-sertifiointi.fi



Еспоо, Фінляндія



+358 105216720



leena.kayhko@inspecta.fi

Компетентний орган:

Фінське агентство споживачів

 Гельсінкі, Фінляндія

 +358 10194700

 posti@kuluttajavirasto.fi

Франція

Уся інформація на етикетках має бути вказана французькою мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Відомості по догляду та щодо розміру не обов'язкові, але рекомендовані (для зручності споживача). Символи догляду можна використовувати лише з дозволу Французького комітету етикеток по догляду за текстилем: *Comité Français de l'Etiquetage pour l'Entretien des Textiles (COFREET)* (www.cofreet.com/html/fr/index.asp).

На етикетках одягу також зазначаються назва виробу, перелік усіх компонентів, назва та адреса виробника чи продавця, дата виробництва та строк придатності, ціна з урахуванням податків (окрім товарів, які надсилаються поштою), бренд або торгова марка.

Країна походження товару вказується, лише в разі якщо надана інформація вводить споживача в оману щодо справжньої країни походження. Наявність т.зв. коригуючої позначки походження вимагається для всіх імпортованих товарів, що мають відмітки, назви, знаки тощо, завдяки яким складається враження, ніби продукція походить із Франції чи іншої країни, що не є її справжньою країною походження. Наприклад, на етикетці одягу з України має фіксуватися "*Importe de L'Ukraine*" або "*Fabrique en Ukraine*" поряд із позначками, що вводять в оману.

Компетентний орган:

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
Генеральний директорат конкуренції, прав споживачів та запобігання підробкам

 Париж, Франція

 +33 144972381

Німеччина

Інформація на етикетках має бути вказана німецькою мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. На одязі не обов'язково фіксувати країну походження, однак якщо вона все-таки вказується, то повинна бути чіткою.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Modeverband Deutschland e. V.

 www.germanfashion.net/main/index.php

 Кельн, Німеччина

 +49 022177440

 info@germanfashion.net

Компетентний орган:

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)

Федеральне Міністерство економіки та праці

 www.bmwa.bund.de

 Берлін, Німеччина

 +49 18886150

 info@bmwa.bund.de

Греція

Інформація на етикетках має бути вказана грецькою мовою. Обов'язково зазначаються склад волокон, назва виробника та зареєстрована торгова марка. Етикетка може бути прикріплена до одягу в період від проходження митного контролю до розміщення виробу на ринку.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Panhellenic Federation

Drycleaning-Carpetcleaning Laundry House-Ironing and Related

Грецька федерація сухого чищення, прання та інших видів догляду



Афіни, Греція



+30 2341028111



triaras@otenet.gr

Компетентний орган:

Ypourgeo Anaptysis

Міністерство розвитку

Geniki Gramateia Katanaloti

Загальне споживче бюро

Tmima Oron Kykloforias Proionton

Відділ правил обігу товарів



www.efpolis.gr



Афіни, Греція



+30 2103817613



info@efpolis.gr

Угорщина

Інформація на етикетках має бути вказана угорською мовою. Обов'язково зазначаються склад волокон, країна походження, розмір та інструкція по догляду.

Компетентний орган:

Міністерство національного розвитку та економіки



Будапешт, Угорщина



+36 13742700

Ірландія

Інформація на етикетках має бути вказана ірландською або англійською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Країну походження фіксувати не обов'язково. Імпорт, експорт і транзит неірландських товарів, які мають маркування чи етикетки, завдяки яким складається враження, ніби країною походження продукції є Ірландія, забороняються.

Компетентний орган:

NCA

Національне агентство захисту прав споживачів



www.consumerconnect.ie/eng



Дублін, Ірландія



+353 14025500

Італія

Інформація на етикетках має бути вказана італійською мовою. Обов'язково зазначаються зареєстрована торгова марка виробника, імпортера чи продавця, назви волокон та їх склад (у процентному співвідношенні в порядку зменшення вмісту).

Інформація щодо інструкції по догляду:

Sistema Moda Italia

Federazione Tessile Moda

 www.sistemamodaitalia.com/Prj/Hom.asp

 Мілан, Італія

 +39 02641191

 info@sistemamodaitalia.it

Компетентний орган:

Ministro dello Sviluppo Economico

 www.sviluppoeconomico.gov.it

 Рим, Італія

 +39 0647051

Латвія

Інформація на етикетках має бути вказана латвійською мовою.

Компетентний орган:

Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrija

Міністерство економіки Республіки Латвія

 www.em.gov.lv

 Рига, Латвія

 +371 67013079

 pasts@em.gov.lv

Литва

Інформація на етикетках має бути вказана литовською мовою. Обов'язково зазначаються країна походження, склад волокон, розмір та інструкція по догляду.

Компетентний орган:

Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija

Міністерство економіки Республіки Литва

Prekybos Departamentas

Департамент торгівлі

 www.ukmin.lt

 Вільнюс, Литва

 +370 52625515, +370 52626584

 kanc@ukmin.lt

Люксембург

Інформація на етикетках має бути вказана французькою або німецькою мовою.

Компетентний орган:

Ministère de l'Economie et du Commerce Extérieur

Міністерство економічних відносин та міжнародної торгівлі

 www.eco.public.lu/attributions/dg2/index.html

 Люксембург, Люксембург

 +352 24782478

 info@eco.public.lu

Мальта

Інформація на етикетках має бути вказана англійською або мальтійською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Фіксувати на етикетці розмір, країну походження та інструкцію по догляду не обов'язково.

Компетентний орган:

Ministry for Competitiveness and Communications

Міністерство конкуренції та комунікацій

Malta Standards Authority (MSA)

Мальтійський орган зі стандартизації

 www.msa.org.mt

 Валлетта, Мальта

 +356 23952000

 standards@msa.org.mt

Нідерланди

Інформація на етикетці має бути вказана нідерландською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Фіксувати на етикетці країну походження товару, інструкцію по догляду, виробника та/або імпортера, розмір не обов'язково. Імпорт, експорт, транзит товарів, що мають етикетки чи маркування, завдяки яким складається враження, ніби продукція походить із Нідерландів, заборонено.

Інформації щодо інструкції по догляду:

Ondernemersorganisatie Voor Mode, Interieur, Tapijt en Textile (MODINT)

Торгова асоціація моди, дизайну інтер'єру, килимів і текстилю

 www.modint.nl

 Зейст, Нідерланди

 030 2320900

 info@modint.nl

Компетентний орган:

Voedsel en Waren Autoriteit (VWA)

Орган із безпечності продуктів харчування та нехарчових споживчих продуктів

 www.vwa.nl

 Гаага, Нідерланди

 +31 704484848

 info@vwa.nl

Польща

Уся інформація на етикетках має бути вказана польською мовою. Обов'язково чітко зазначаються країна виробництва, назва, адреса, торгова марка виробника, назва виробу, склад волокон (у процентах), розмір, інструкція по догляду (з використанням польських піктограм).

Польські митні органи затримують неправильно етикетовані вироби, поки імпортер не виконає вимог щодо етикетування. В іншому випадку такі товари відправляють назад до країни походження.

Компетентний орган:

Ministerstwo Zdrowia

Міністерство здоров'я



www.mzios.gov.pl



Варшава, Польща



+48 226349600



kancelaria@mz.gov.pl

Португалія

Уся інформація на етикетках має бути вказана португальською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Також рекомендується фіксувати інструкцію та символи по догляду. Країна походження вказується як "feito em..." або "fabricado em...". Неправильне зазначення країни походження заборонено.

Інформації щодо інструкції по догляду:

Associacao Nacional das Industrias de Vestuario e Confecção (ANIVC/APIV)



www.anivec.com



Порту, Португалія



+351 226165470



tecnico@anivec.com

Компетентний орган:

Ministério da Economia e da Inovação

Міністерство економіки та інновацій



www.min-economia.pt



Лісабон, Португалія



+351 217911600



secretaria.geral@sg.min-economia.pt

Румунія

Інформація на етикетках має бути вказана румунською або англійською мовою. Обов'язково зазначаються склад волокон, країна походження та інструкція по догляду. Розмір фіксувати не обов'язково.

Словаччина

Інформація на етикетках має бути вказана словацькою мовою.

Компетентний орган:

Ministerstvo Hospodárstva Slovenskej Republiky
Міністерство економіки Словацької Республіки
Sekcia Obchodu a Ochrany Spotrebiteľa
Управління торгівлі та захисту споживачів
Odbor Medzinárodného Obchodu
Департамент міжнародної торгівлі
 www.economy.gov.sk
 Братислава, Словаччина
 +421 248542421

Словенія

Інформація на етикетках має бути вказана словенською мовою. Обов'язково зазначаються склад волокон, країна походження, розмір та інструкція по догляду.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Slovenian Institute for Standardization (SIST)
Словенський інститут стандартизації
 www.sist.si
 Любляна, Словенія
 +386 14783013
 sist@sist.si

Компетентний орган:

Ministrstvo za Gospodarstvo
Міністерство економіки
Sektor za Trgovinsko Politiko
Управління торговельної політики
 www.mg.gov.si
 Любляна, Словенія
 +386 14003311
 gp.mg@gov.si

Іспанія

Уся інформація на етикетках має бути вказана іспанською мовою. Іноземні слова повинні супроводжуватися їх іспанськими відповідниками з таким самим або більшим розміром літер. Етикетка має бути виготовлена із цупкого матеріалу, бажано текстильного, і пришта або іншим чином міцно прикріплена до одягу. На ній слід чітко зазначити такі відомості: назву та адресу виробника, імпортера чи продавця, ідентифікаційний номер платника податків імпортера, країну походження (не обов'язково для сторін Угоди СОТ про технічні бар'єри в торгівлі).

Іспанські розміри одягу схожі на французькі. Іспанські розмірні сітки можна отримати через Центр інформації з текстилю та одягу (*Centro de Informacion de Textul y de la Confleccion (CITYC)*) за посиланням: cityc.es/en.

Інформація щодо інструкції по догляду:

GINETEX SPAIN
 www.gic-bcn.com

 Барселона, Іспанія

 +34 933176200

 info@gic-bcn.com

Компетентний орган:

Ministerio de Sanidad y Consumo

Міністерство здоров'я та захисту прав споживачів

Instituto Nacional del Consumo

Національний споживчий інститут

 www.consumo-inc.es

 Мадрид, Іспанія

 +34 915755240

 inc@consumo-inc.es

Швеція

Уся інформація на етикетках має бути вказана шведською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Також рекомендується фіксувати інструкцію з прання, оскільки в разі її відсутності відповідальність за наслідки неправильного догляду несе виробник.

Загальної вимоги вказувати на етикетці країну походження у Швеції немає. Разом із тим товари, на яких країну походження зазначено неправильно та/або які виготовлені таким чином, що складається хибне враження щодо їх походження зі Швеції, заборонені для імпорту.

Якщо товари ввозяться без етикетки, вони мають бути етикетовані під митним контролем протягом 30 днів після прибуття. Неналежно етикетовані товари можуть бути реекспортовані власником під митним контролем протягом 30 днів після прибуття. Якщо протягом вказаного періоду товар не етикетовано та не реекспортовано, він стає власністю держави.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Swedish Standards Institute (SIS)

Шведський інститут стандартизації

 www.sis.se

 Стокгольм, Швеція

 +46 855552000

 info@sis.se

Компетентний орган:

Konsumentverket

Агентство споживачів

 www.konsumentverket.se

 Карлстад, Швеція

 +46 771423300

 konsumentverket@konsumentverket.se

National Board of Trade

Національна рада торгівлі

 www.kommers.se

 Стокгольм, Швеція

 +46 86904800

 registrar@kommers.se

Великобританія

Уся інформація на етикетках має бути вказана англійською мовою. Обов'язково зазначається склад волокон. Також рекомендується фіксувати інструкцію з прання, розмір та країну походження. Заборонено імпорт товарів, які порушують права на торгові марки, мають неправильне зазначення країни виробництва чи переробки. Зазначення країни походження вимагається, якщо товар створює хибне враження щодо його походження з Великобританії. Наприклад, якщо одяг має зображення британського прапора, але був зроблений в Україні, на етикетці слід вказати країну походження.

Піжами та інший нічний одяг має бути етикетований з урахуванням вимог пожежної безпеки. Нічний одяг для дорослих і дітей повинен мати постійні етикетки із позначенням того, що він відповідає стандартам пожежної безпеки.

Інформація щодо інструкції по догляду:

Home Laundering Consultative Council (HLCC)

Консультативна рада з домашнього прання



www.care-labelling.co.uk/index.html



Лондон, Великобританія



+44 2076367788



labelling@5portlandplace.org.uk

Компетентний орган:

Department for Business, Innovation and Skills (BIS)

Департамент бізнесу, інновацій та навичок



www.bis.gov.uk



Лондон, Великобританія



+44 2072150995



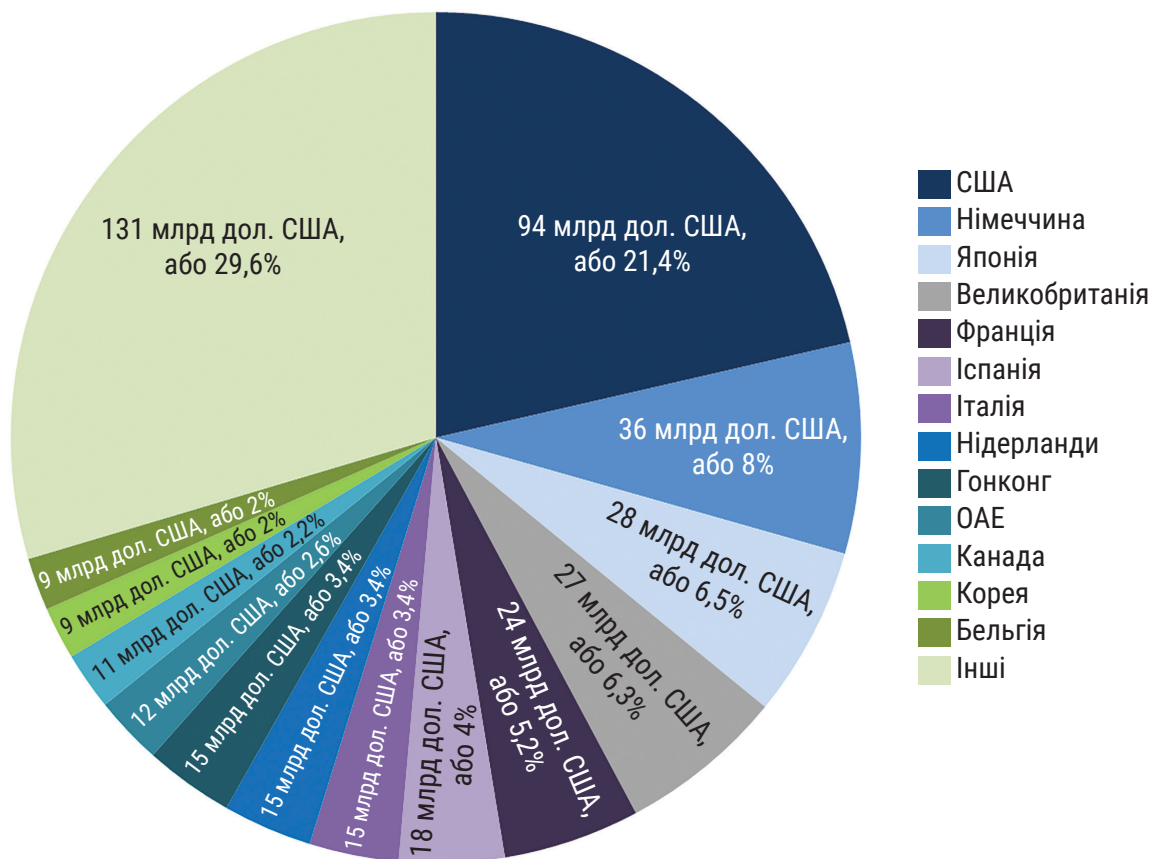
anne.s.turner@bis.gsi.gov.uk

ДОДАТОК 4. СТАТИСТИКА СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ У 2015 р.

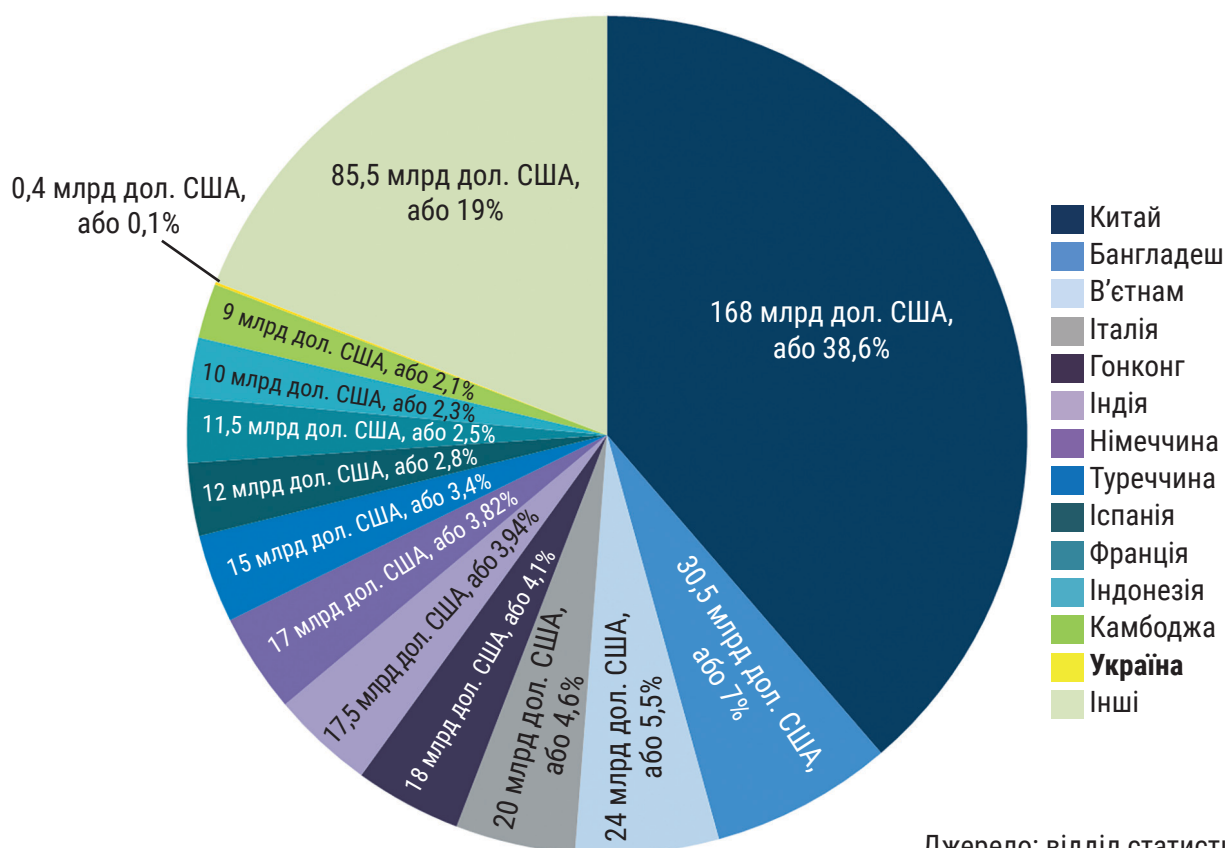
Світова торгівля одягом у 2015 р. становила 444 млрд дол. США (у грошовому еквіваленті).

Географічна структура світової торгівлі одягом у 2015 р.

Імпорт одягу



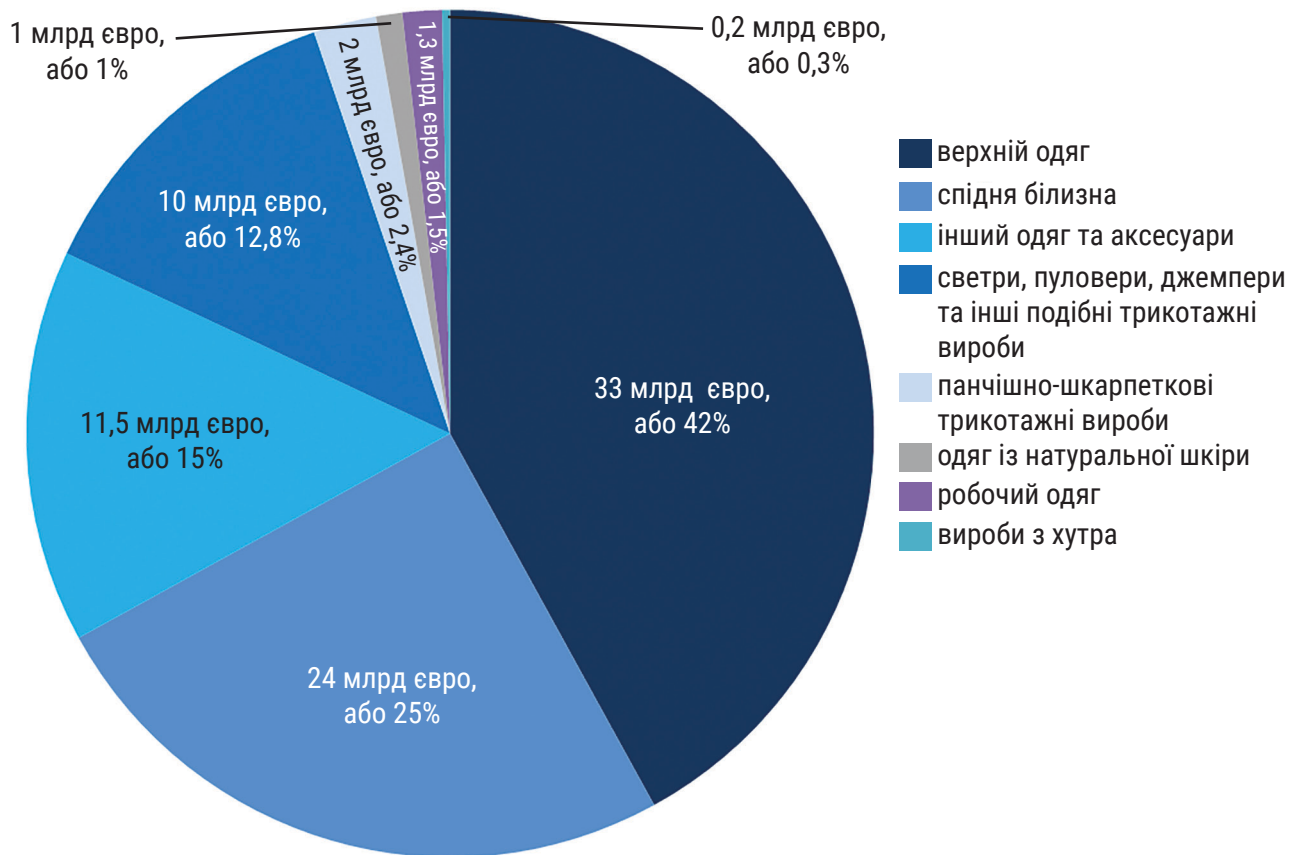
Експорт одягу



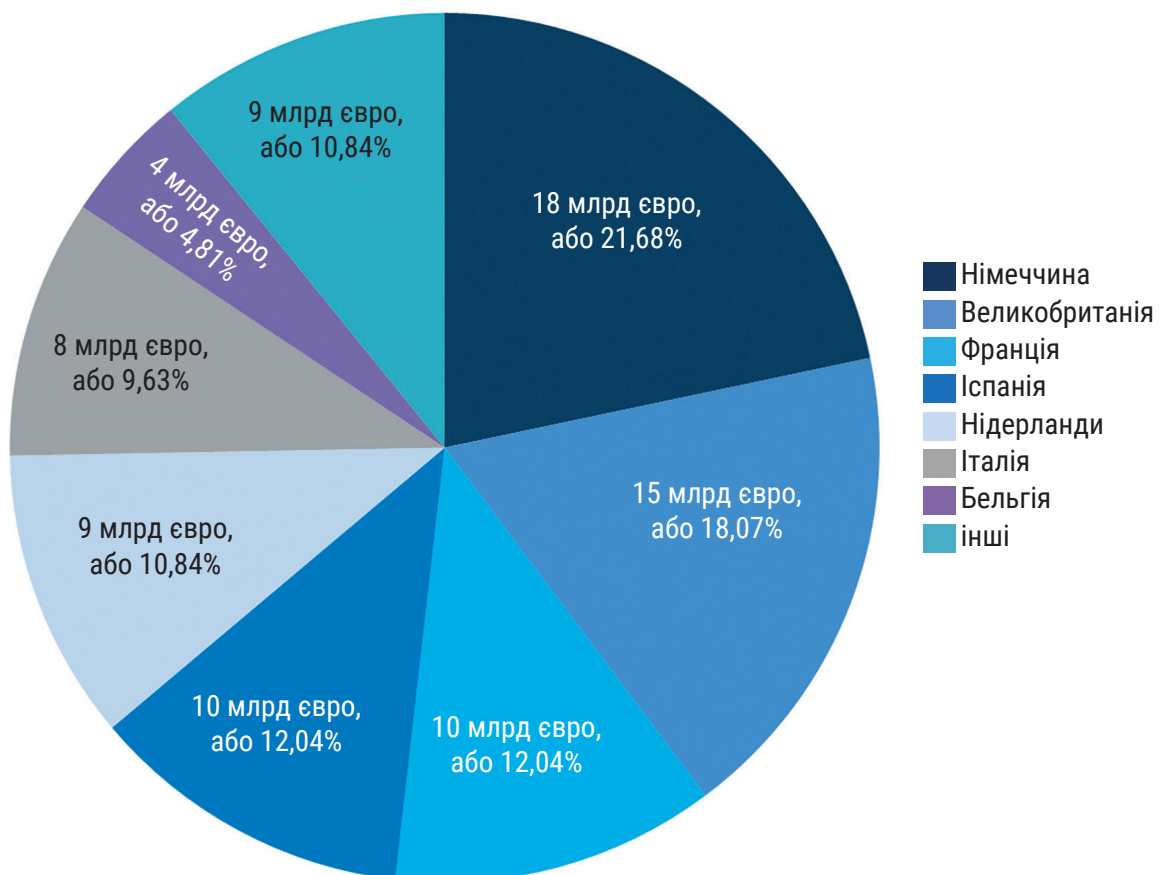
Джерело: відділ статистики ООН.

Імпорт одягу до ЄС у 2015 р. становив 83 млрд євро (у грошовому еквіваленті).

Товарна структура імпорту одягу до ЄС у 2015 р.

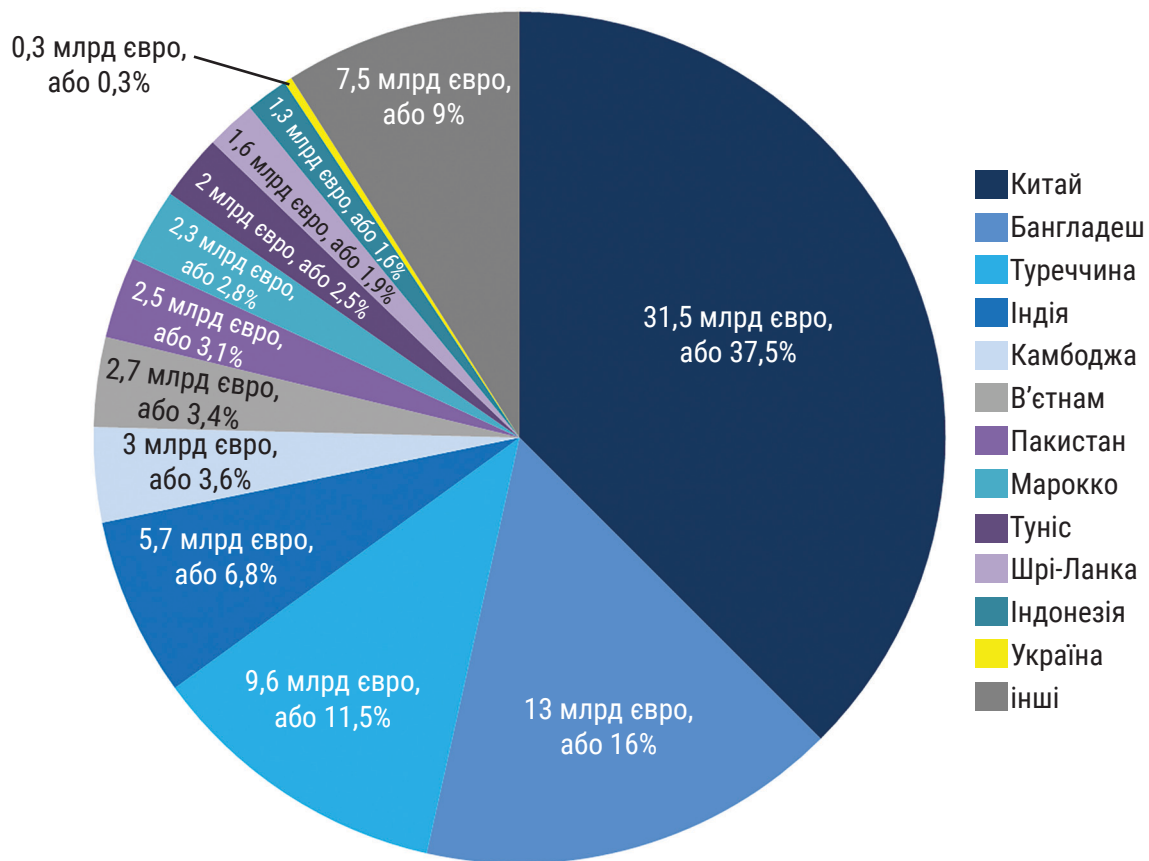


Країни ЄС — імпортери одягу у 2015 р.



Джерело: Евростат, 2015.

Країни — експортери одягу до ЄС у 2015 р.

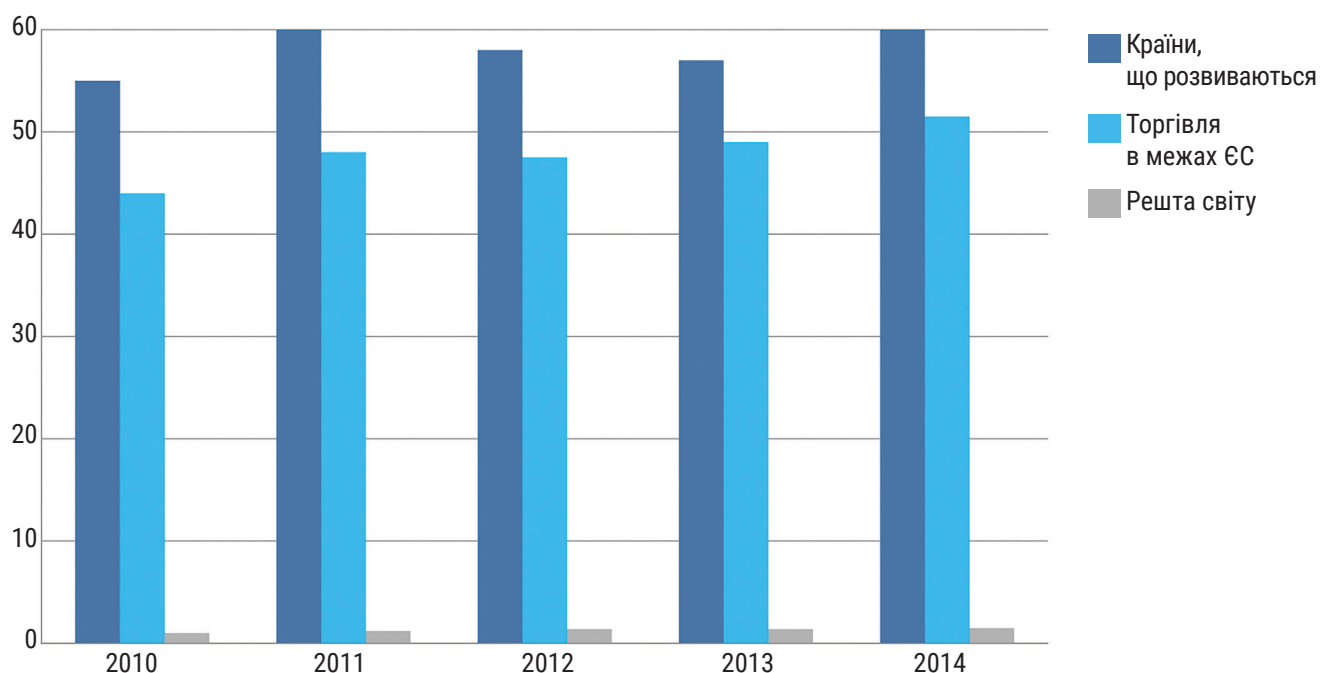


Джерело: Євростат, 2015.

ДОДАТОК 5. СТАТИСТИКА РИНКУ ОДЯГУ ЄС⁶¹

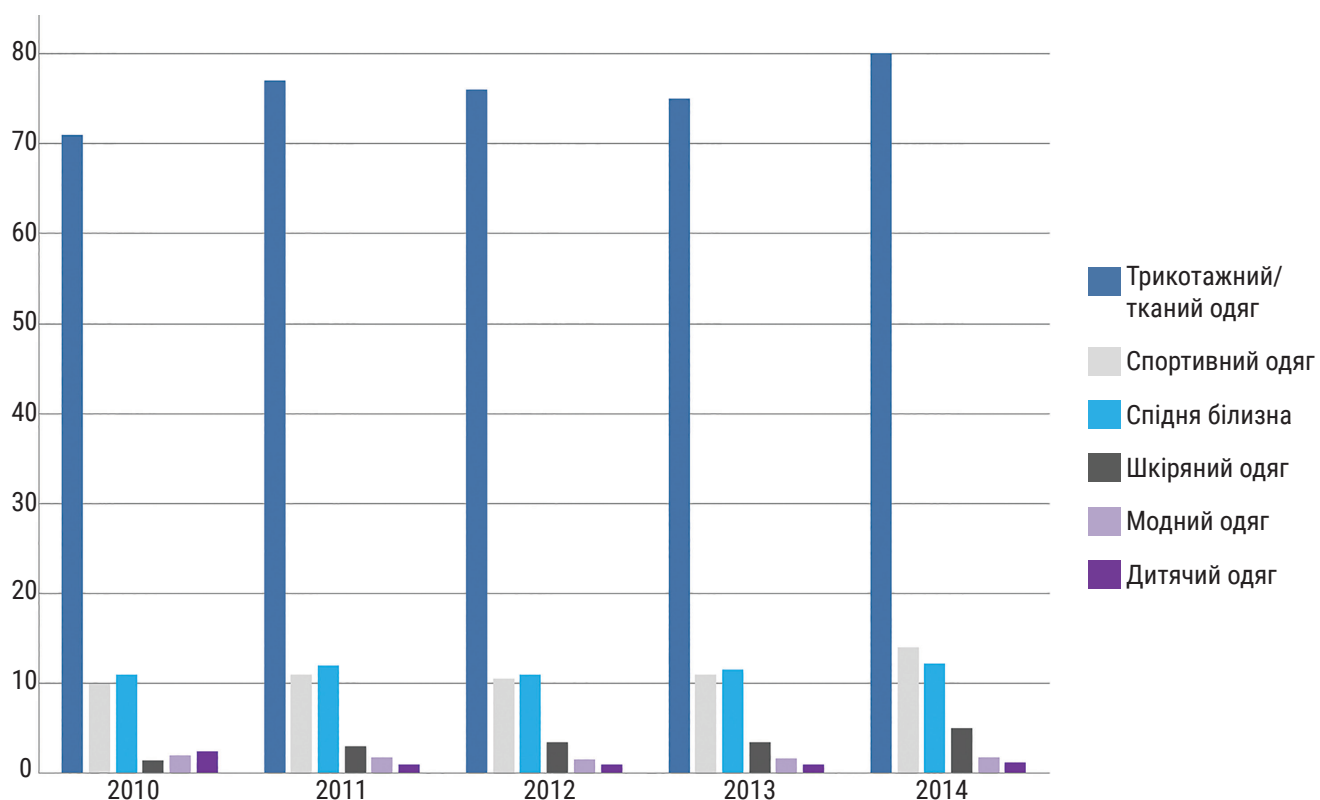
A5.1. Імпорт

Тенденції імпорту одягу до ЄС, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

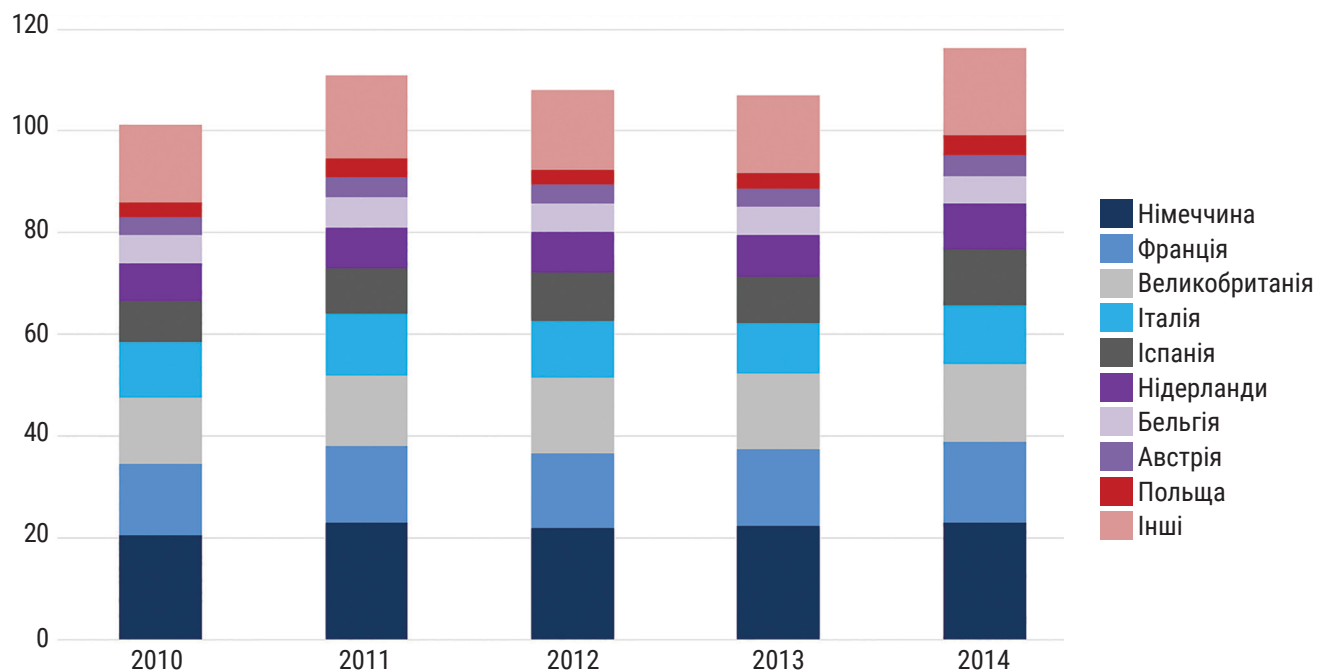
Тенденції імпорту одягу до ЄС за товарними групами, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

⁶¹ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "CBI Trade Statistics: Apparel" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/trade-statistics-apparel-2016.pdf.

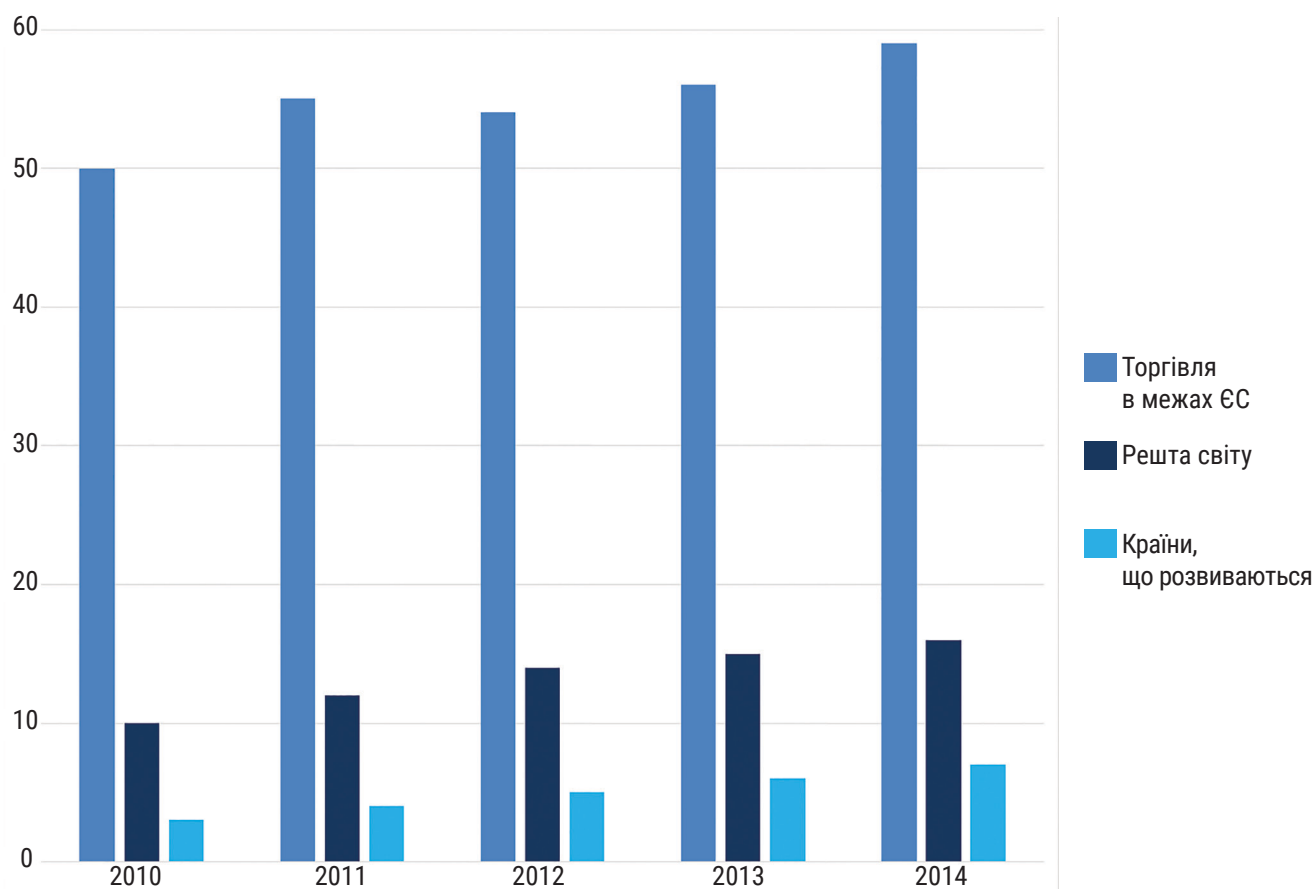
Обсяг імпорту європейських закупівельників-лідерів, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

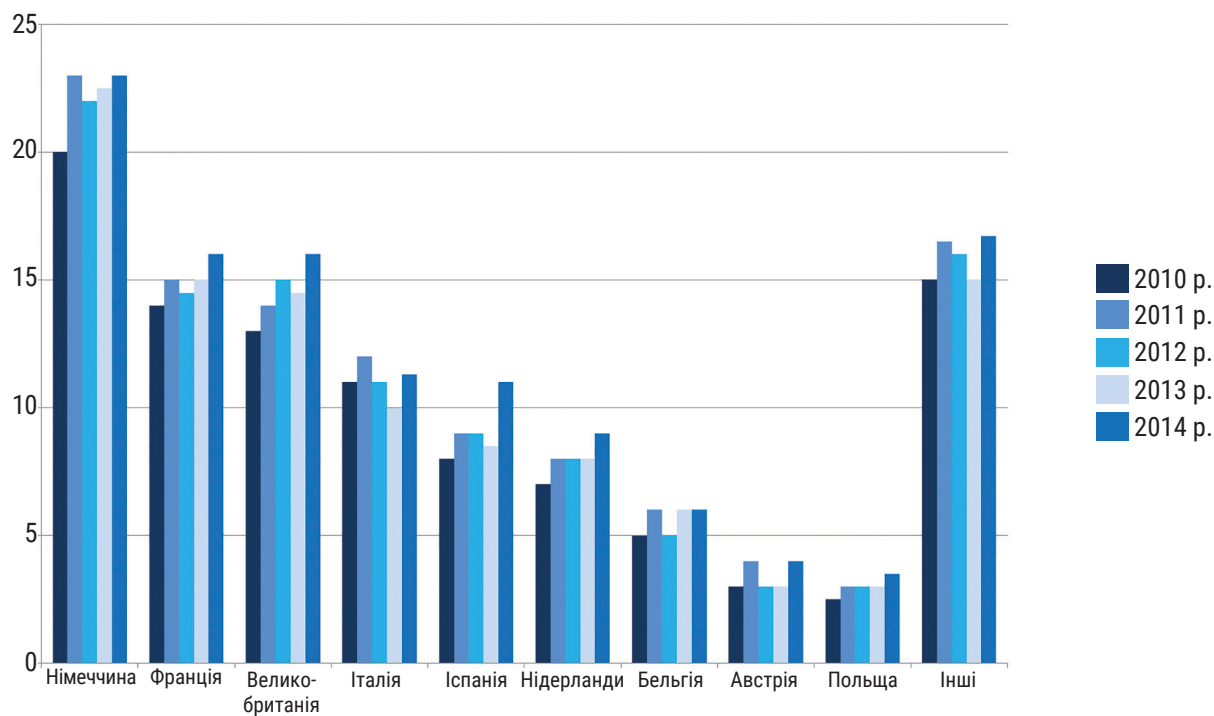
A5.2. Експорт

Тенденції експорту одягу з ЄС, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

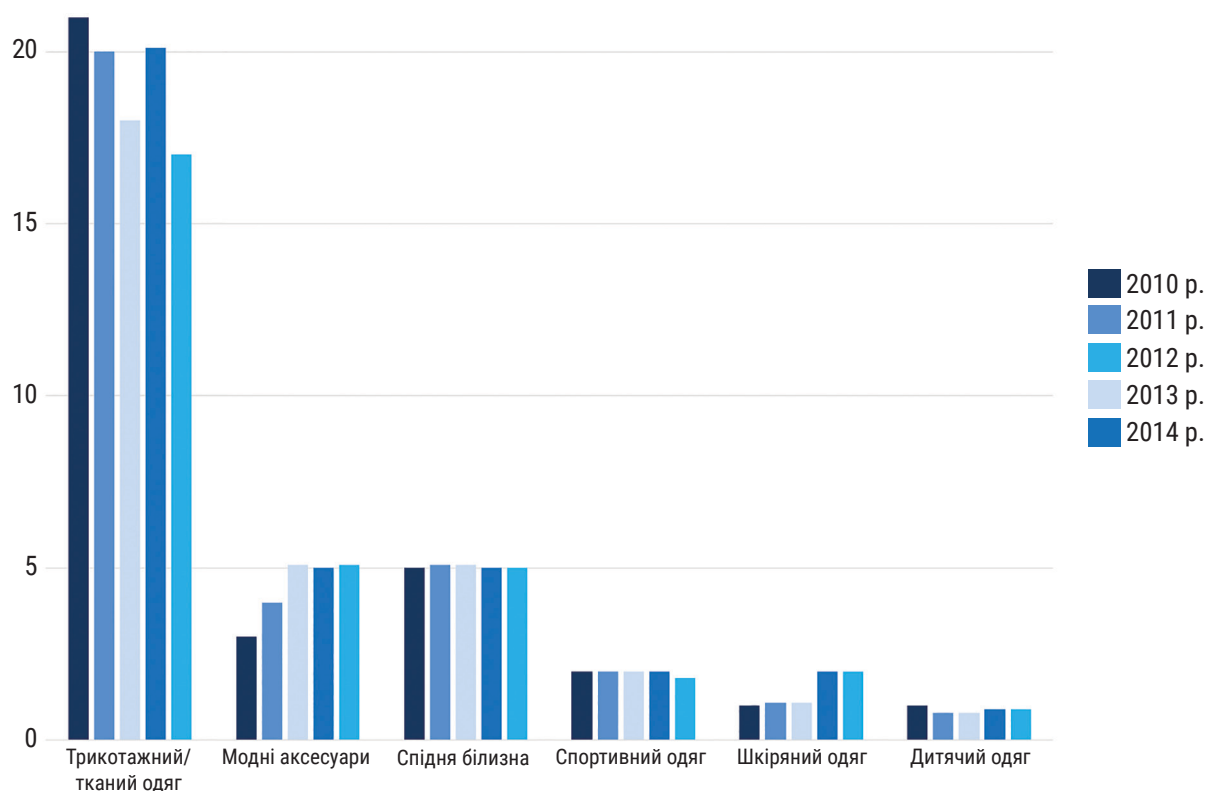
Експорт у розрізі окремих країн ЄС, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

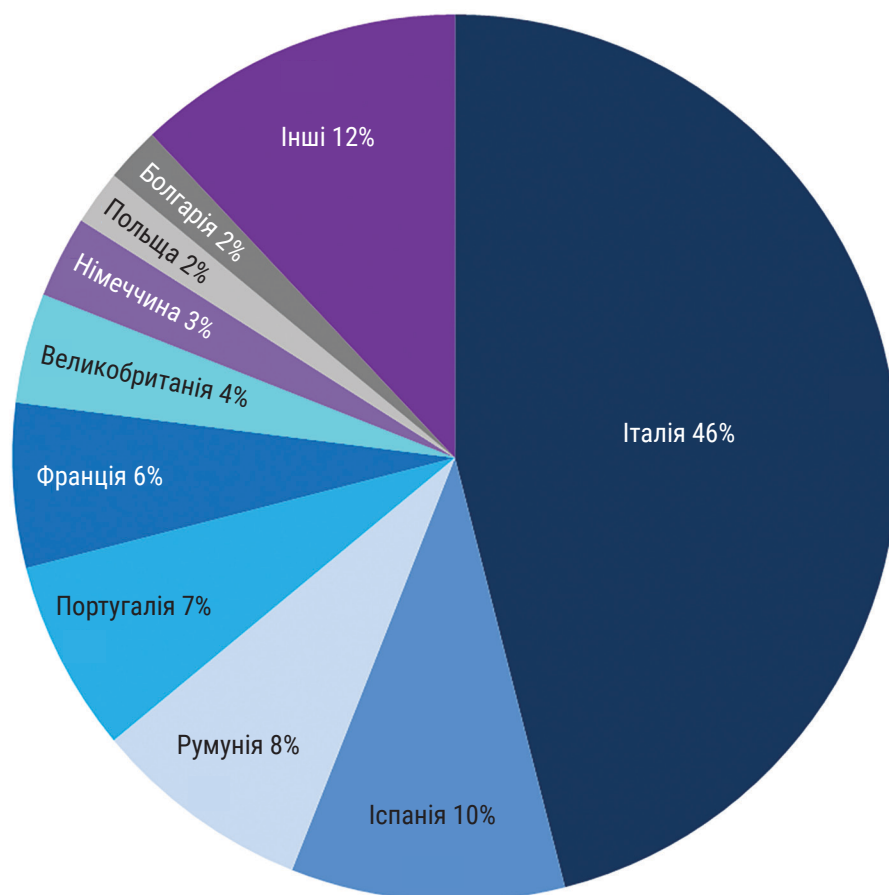
A5.3. Виробництво одягу в ЄС

Виробництво одягу в ЄС за групами товарів, млрд євро



Джерело: Євростат, 2015.

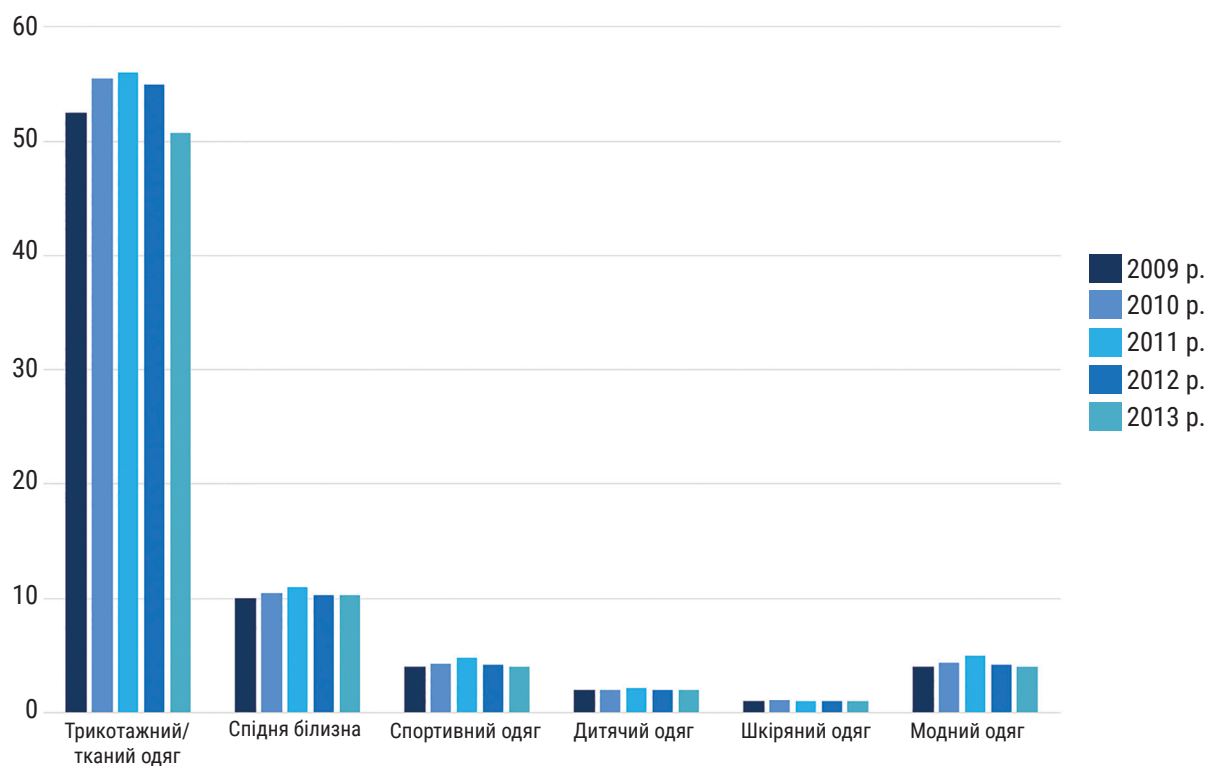
Виробництво одягу в ЄС у 2013 р.



Джерело: Євростат, 2015.

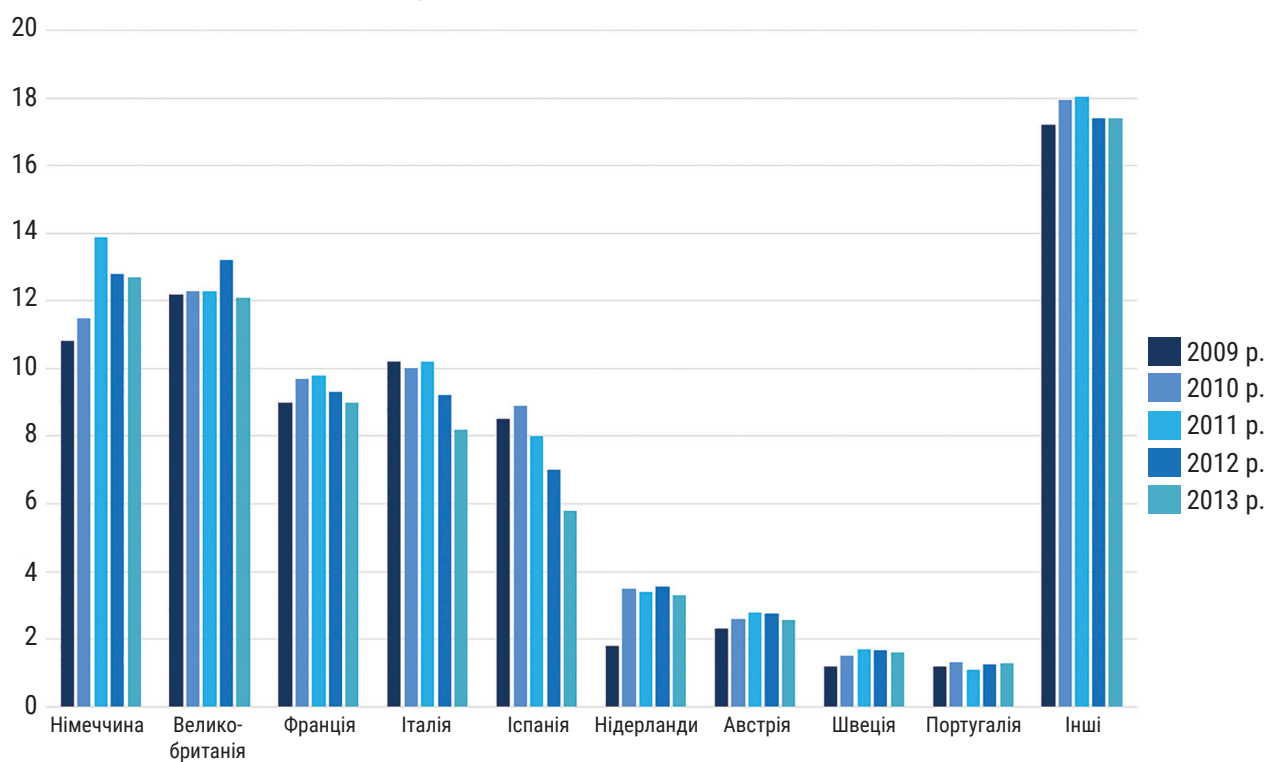
A5.4. Споживання одягу в ЄС

Споживання одягу в ЄС за товарними групами, млрд євро



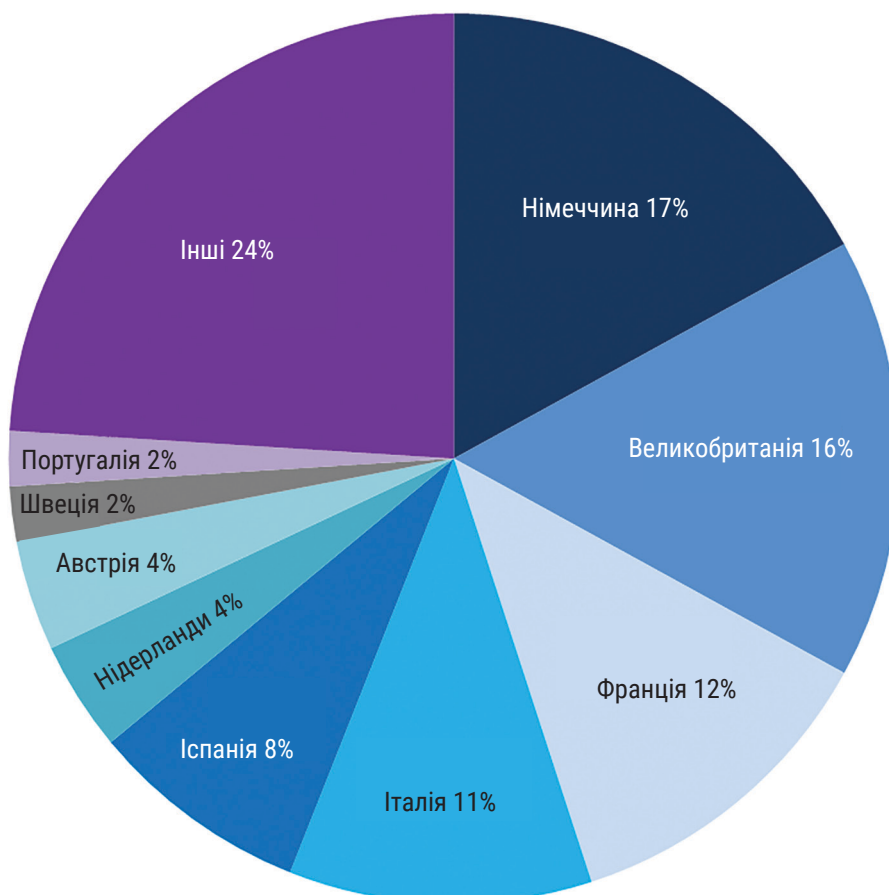
Джерело: Євростат, 2015.

Споживання одягу на дев'яти найбільших ринках ЄС, млрд євро



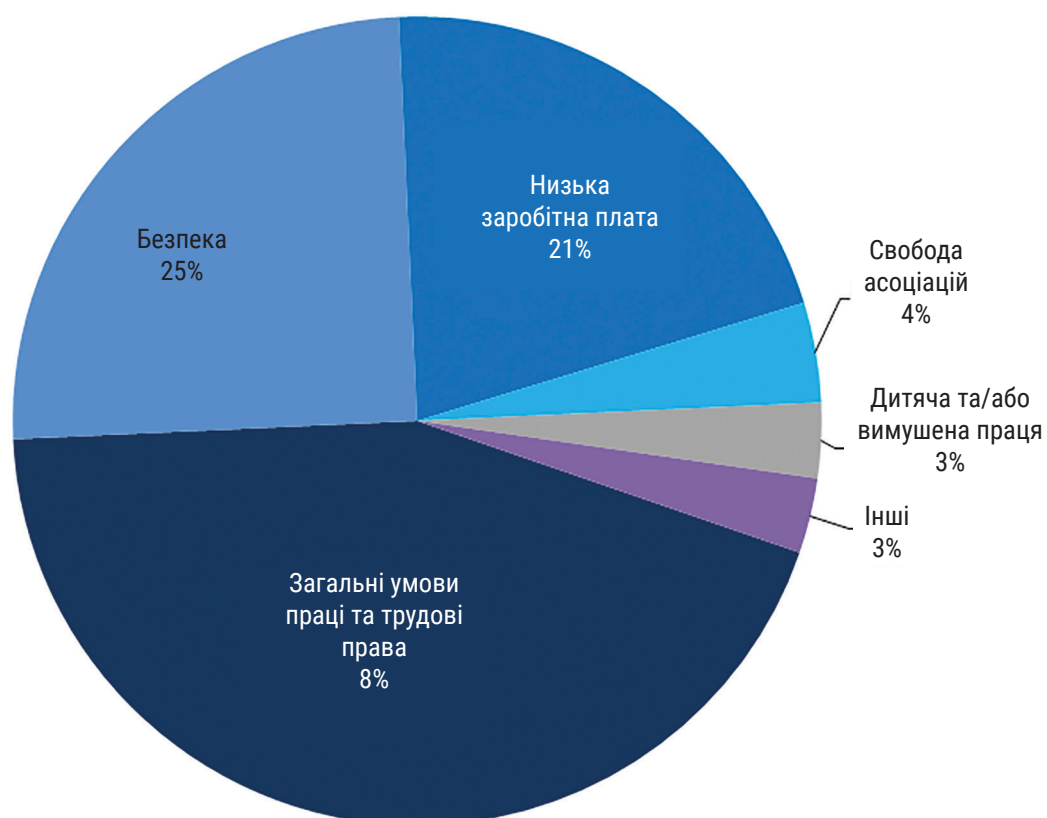
Джерело: Євростат, 2015.

Споживання одягу в ЄС у 2013 р.



Джерело: Євростат, 2015.

Ключові соціальні проблеми постачальників одягу у 2010–2013 рр.



ДОДАТОК 6. ТИПОВІ ПОЛОЖЕННЯ КОДЕКСУ ПОСТАЧАЛЬНИКА ОДЯГУ (ЗРАЗОК)⁶²

Вступ

Цей документ складено компанією *GARMENT-X* із метою визначення договорів, умов і регулювань для різноманітних процесів, які є частиною ланцюга постачання від створення продукту до доправлення товарів на склад.

Кожна сторона, яка бажає постачати комерційні товари (далі – *постачальник*) до *GARMENT-X*, має відповідати інструкціям, умовам і регулюванням цього документа.

Корпоративна соціальна відповідальність

Постачальники перевіряються на предмет дотримання трудових та екологічних норм. *GARMENT-X* або її агент завжди перевіряє постачальника та місце його розташування перед розміщенням будь-яких замовлень. Агенти й постачальники *GARMENT-X* підтримують наш Кодекс поведінки та дотримуються його, у зв'язку із чим ми просимо підписувати відповідну декларацію. Застосовувані стандарти базуються на кодексі поведінки *ETI*.

Окрім того, *GARMENT-X* із допомогою аудитора відвідує всіх постачальників і місця розташування продукції з метою проведення офіційного аудиту. *GARMENT-X* також організовує проведення аудитів незалежними сторонами з метою підтримки прозорості та належного рівня аудитів.

Безпечність продукції

Загальна безпечність продукції

Постачальники *GARMENT-X* повинні мати або отримати інформацію щодо відповідності продукції. Вони відповідальні за відповідність продукції загальним й особливим вимогам європейського законодавства. Загальним обов'язком постачальників споживчих товарів *GARMENT-X* є постачання товарів, які є безпечними за умов нормального та передбачуваного їх використання. Вимоги щодо безпечності продукції беруть до уваги такі фактори, як характеристики, інструкції та попередження щодо продукції, категорію споживачів, котрі знаходяться в зоні серйозного ризику під час використання продукту, особливо діти. Під час оцінки безпечності продукції можуть зважати на відповідні європейські або національні стандарти.

Список обмежених субстанцій (RSL)

RSL інформує про обмеження, накладені європейськими регулюваннями на застосування певних хімічних речовин. Він визначає кількості субстанцій, дозволені для предметів одягу, включаючи аксесуари, прикріплені до них, наприклад, блискавки, кнопки й т.ін.

Тканини, аксесуари, нетекстильні вироби й пакування не повинні містити субстанцій, згаданих у *RSL*, або можуть містити їх в обмежених концентраціях. *RSL* додається до цього файлу як окремий документ і регулярно оновлюється⁶³.

Реєстрація, оцінка, авторизація та обмеження на хімічні речовини (REACH)

Регламент Європейського Союзу *REACH* (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*) визначає, що хімічні речовини, субстанції та вироби мають оці-

⁶² Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "Supplier Code Apparel – Buyer Requirements in Practice" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Buyer_requirements.

⁶³ Тут не додається.

нуюватися пропорційно до ризиків, які вони становлять для здоров'я та довкілля. Цей процес адмініструється Європейською хімічною агенцією (ECHA), розташованою в Гельсінкі (Фінляндія). У компетенції REACH — нехарчова продукція. Додаток XVII до цього Регламенту заміщує Директиву 76/769/ЕЕС — застарілу "Директиву про обмеження"⁶⁴ для небезпечних субстанцій та препаратів із 1 червня 2009 р. Додаток VII містить перелік субстанцій (як-от кадмій, фталати, барвники-азосполуки тощо), використання яких під час виробництва продукції обмежено або заборонено.

Список субстанцій, що характеризуються особливо небезпечними властивостями (Substance of Very High Concern list (список SVHC))

Виробники мають зберігати файл SVHC list і за потреби (у разі запиту GARMENT-X) надавати всю необхідну інформацію протягом 40 календарних днів (без урахування вихідних днів).

Виробники або імпортери продукції, що містить понад 0,1% за вагою будь-якої субстанції із списку SVHC, мають надавати своїм клієнтам або споживачам на запит необхідні відомості щодо безпечного використання й утилізації товару, у т.ч. назву речовини із списку SVHC. З 1 червня 2011 р. виробники та імпортери повідомляють Європейську хімічну агенцію про кількість субстанцій із списку SVHC, використовуваних у їхніх виробках. Список SVHC — частина RSL.

Додаткові вимоги до дитячого одягу: шнурки в дитячому одязі (EN 14682)

Елемент виробу (одягу)	Цільова група/ Уточнення	Вимоги
Фіксовані петлі		Максимальна окружність — 75 мм
Капюшон та ділянка шиї	Діти до 7 років включно, зріст — до 134 см	Без шнурків Без функціональних шнурів Без декоративних шнурів
Капюшон та ділянка шиї	Діти 7–14 років: — хлопчики — зростом до 182 см включно; — дівчатка — зростом до 176 см включно	Без шнурків і з вільними кінцями Шнурки без вільних кінців: без виступаючих петель Адаптовані за розміром: максимальна окружність — 150 мм Функціональний і декоративний шнур: максимум 75 мм Функціональний і декоративний шнур нееластичні
Мотузка з петлею		Без вільних кінців
Талія	Шнурки Функціональний і декоративний шнур	Довжина — максимум 140 мм Адаптовані за розміром: 280 мм; максимум 140 мм
Петлі пояса		Завжди пласкі
Поясні стрічки й пояси	Коли об'єднані	Не нижче, ніж кайма, від точки, де мають прикріплюватися; не довше 360 мм
Шви нижче стегна	Шнурки Функціональні та декоративні шнур	Не довше, ніж нижній кінець одягу Повністю всередині одягу Якщо ззовні на одязі, то мають бути пласкими, у разі коли закриті
Стремена на кінцях брюк		Прийнятно
Довгі рукави	Усі шнур	Усередині рукавів

Коментар:

Існує особливий стандарт (див. за посиланням: bit.ly/EN14682) із питань безпечності одягу, призначеного для дітей до 14 років. Значна кількість одягу не пропускається митницею саме через ризик задушення або отримання травм. Особливо це стосується одягу для дітей до 7 років.

⁶⁴ Англ. Limitations Directive.

Елемент виробу (одягу)	Цільова група/ Уточнення	Вимоги
Короткі рукави	Рукави закінчуються над ліктем	Максимум 140 мм
Інші частини, що раніше не згадувалися		Максимум 140 мм

Додаткові вимоги до безпечності виробів для новонароджених і немовлят:

- ✓ верх блискавки має бути захищеним тканиною для уникнення подразнень (на всіх виробках, на яких блискавку розміщено поблизу ділянки шиї);
- ✓ вишивка всередині одягу повинна бути без будь-яких ниток або матеріалу-прокладки, аби уникнути подразнення шкіри;
- ✓ усі кнопки та/або аксесуари мають бути надійно прикріплені для уникнення удусення;
- ✓ усі вироби для новонароджених і немовлят повинні пройти перевірку на наявність голок.

Загальні вимоги до етикеток по догляду та складу виробів

Увесь одяг, за винятком шкарпеток і панчо, повинен мати етикетки по догляду та складу. Вони мають бути міцно прикріплені до товару. Використовуйте м'яку білу сатинову етикетку з тканим або друкованим чорним текстом. Якщо текст надруковано, перевірте належну якість друку. Текст повинен залишатися читабельним протягом довгого періоду.

Символи прання: символи прання мають розміщуватися на етикетці по догляду в належному порядку згідно з *Ginetex*⁶⁵/ISO 3758. Зміст символів повинен визначатися постачальником/агентом.

Склад: усі етикетки повинні містити інформацію про склад товару датською, французькою, німецькою або англійською мовами.

Додаткова інформація на етикетці по догляду/складу/контракту: у деяких випадках маркування має містити додаткову інформацію, наприклад: "предмет одягу з друком", "одяг, що може бути пошкоджений іззовні" або якщо кольори дуже темні й потребують відокремленого прання.

Адресні етикетки: куртки новонароджених і немовлят повинні містити адресну етикетку позаду шиї, посередині. Дизайн адресної етикетки надаватиметься нами. Будь ласка, майте на увазі: для жіночих і чоловічих курток наявність адресних етикеток не обов'язкова.

Коментар:

Текстильна продукція повинна мати етикетку, на якій зазначають склад волокон (використовуйте назви волокон (елементів) згідно з правилами ЄС). Низка правил маркування забезпечують інформування споживача про характеристики товару, який він купує.

Коментар:

Законодавство ЄС щодо використання символів для інструкцій із прання та інших аспектів догляду за текстильними виробами наразі відсутнє. Між тим, коли споживачі розглядають інформацію стосовно догляду, це є другим найважливішим блоком на етикетці (після розміру). У використанні символів прання та догляду багато компаній вимагають дотримання стандарту ISO 3758:2012 (детальніше – за посиланням: bit.ly/WashingCare).

⁶⁵ Англ. *Ginetex* – Міжнародна асоціація маркування по догляду за текстильною продукцією.

Загальна якість продукції

Загальні інструкції для схвалення одягу

Для затвердження чоловічого, жіночого та дитячого одягу (включно з піжамами, спідньою білизною й панчішними виробами) ми вимагаємо надання:

- 1) зразка стилю/підгонки/якості;
- 2) зразків фабричного тесту для перевірки стандарту кольору (англ. *Lab Dips*);
- 3) дизайну;
- 4) аксесуарів;
- 5) етикетки з розміром/інструкцією по догляду/складом;
- 6) цінника (англ. *Price Ticket*);
- 7) передвиробничого зразка;
- 8) зразка для відвантаження;
- 9) тестових звітів;
- 10) зразка листівки (флаєра).

Загальні вимоги до якості

На постачальника покладається відповідальність за вчасні відправки (зразків та елементів продукції) для схвалення. Це необхідно задля уникнення затримок у постачанні, беручи до уваги те, що не всі стилі будуть затверджені одразу. Перед відправкою для схвалення вони мають бути перевірені спочатку постачальником/агентом. У разі значних розбіжностей відправка здійснюватися не повинна. Натомість одразу надсилається запит про перегляд зразків та елементів продукції для відправки.

Усі зразки, *Lab Dips* повинні мати зразок картки, на якій міститимуться ім'я постачальника/агента, номер контракту, дата відправки, назва зразка (наприклад, перший стиль/підігнаний зразок), розмір і час відправки.

Усі товари мають відповідати вимогам законодавства ЄС, зокрема, до якості. Постачальники повинні розумітися на актуальних вимогах і, якщо потрібно, доводити відповідність продукції законодавству ЄС і вимогам шляхом тестування. Важливо, аби виробни задовольняли всі вимоги зі специфікації тестування та якості. У разі виникнення будь-яких запитань або сумнівів зв'яжіться з менеджером із корпоративної соціальної відповідальності та якості.

Ми вимагаємо проведення машинного прання одного виробничого зразка відповідно до інструкції з прання, розміщеної на етикетці, щоб перевірити вигляд виробу після прання.

Вимоги до якості трикотажних виробів, светрів, футболки

Характеристики	Стандарт	Вимоги	
2.1. Маркування щодо догляду			
• Прання	EN-ISO 3758		
• Знебарвлення			
• Сушка			
• Прасування			
• Суха чистка			
2.2. Стабільність розмірів			
• Обробка парюю (пресувальна машина)	DIN 53894 P2	Довжина -3,0%	Ширина -3,0%
• Плавка (ф'южн-прес)	DIN 54311	-3,0%	-3,0%

Характеристики	Стандарт	Вимоги	
• Прання/сушка (згідно з інструкцією по догляду)*	ISO 5077; EN-ISO 6330	-6%/+2%	-6%/+2%
• Суха чистка	EN-ISO 3175	-2,5%	-2,5%
2.3. Механічні та фізичні властивості			
• Міцність на розрив	EN-ISO 13938-2	200 kPa (7,3 кв.см) отвір	
• Абразивна протидія (9 kPa)	EN-ISO 12947-2	8000 реверсійних рухів (revs)	
• Пілінг (англ. <i>Pilling</i>)	EN-ISO 12945-2	125 реверсійних рухів (revs): 3-4 125 реверсійних рухів (revs): 3 1000 реверсійних рухів (revs): 2-3	
2.4. Витривалість кольору**	ISO 105 A01-A03	Зміна	Плямування
• до прання	EN-ISO 105 C06, C08, C09	4	4
• до сухої чистки	EN-ISO 105 D01	4	—
• до прасування	EN-ISO 105 X11	4	4
• до світла, вивітрювання (англ. <i>Weathering</i>)	EN-ISO 105 B02, B04	5	—
• до потовиділення, кислоти	EN-ISO 105 E04	4	4
• до потовиділення, лугу (англ. <i>Alkaline</i>)	EN-ISO 105 E04	4	4
• до сухого тертя	EN-ISO 105 X12	—	4
• до мокрого тертя	EN-ISO 105 X12	—	3-4
• до води	EN-ISO 105 E01	4	4
* Для тканин, що містять еластан, рекомендується спеціальна консультація.			
** Одяг із контрастними кольорами: стійкість кольору до прання, потовиділення та забруднення водою – 4-5. Стійкість до витирання насичених кольорів: суха – 3, мокра – 2.			

ДОДАТОК 7. КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКА (ЗРАЗОК)⁶⁶

Вступ

GARMENT-X — міжнародна компанія, що суттєво розширюється й віддана:

- ✓ стандартам високої якості в кожному аспекті ведення бізнесу в кожному куточку світу;
- ✓ етичній та відповідальній поведінці у всіх своїх операціях;
- ✓ повазі до прав особи;
- ✓ повазі до навколишнього середовища.

З метою прояснення нашої позиції постачальникам, субпідрядникам, нашому власному персоналу, агентам і будь-яким іншим сторонам ми розробили Кодекс поведінки.

А. Зв'язки з постачальниками

Ми прагнемо розвинути довготерміновий діловий зв'язок із нашими постачальниками. Він базується на принципах справедливих та чесних стосунків. Наш зв'язок є відкритим, практичним і прямим.

В. Здоров'я та безпека

Постачальники забезпечуватимуть своїм працівникам безпечні та нешкідливі умови праці відповідно до законодавства та регламентів, надаючи (принаймні мінімально) необхідний доступ до питної води, санітарної інфраструктури, пожежної безпеки, належного освітлення, вентиляції.

С. Юридичні вимоги

Усі наші постачальники мають слідувати національному законодавству в країнах свого функціонування. Якщо воно змінюється, наші постачальники/агенти повинні негайно поінформувати нас про це. Постачальники забезпечують виробництво замовлених товарів згідно зі стандартами (вимогами), які висуваються до екологічно шкідливих речовин, діють у Європейському Союзі, а також відповідно до всіх інших стандартів ЄС. Постачальники також гарантують відсутність юридичних перепон для продажів таких товарів споживачам у ЄС.

Д. Умови найму

Усі наші постачальники мають поважати фундаментальні права людини. Використання дитячої праці (якщо працівник не досяг 15 років, або 14 років — у разі коли це дозволяє місцеве законодавство) є абсолютно неприйнятним. У певних країнах законодавство дозволяє реалізовувати програми стажування для дітей віком від 12 до 15 років. Ми допускаємо, що діти цього

Коментар:

Раніше сталість компаній була одним зі шляхів вирізнити себе з-поміж інших. Тепер це дедалі частіше стає загальною вимогою. Шляхи пропозиції сталих товарів є багаточисельними й варіюють від трудових питань до вибору сталих матеріалів, сертифікації та використання етикеток. Зокрема, соціальні аспекти, такі як базові трудові права, є ключовими питаннями у сфері виробництва одягу. Кілька ініціатив цього напрямку отримали значну підтримку, зокрема, у західноєвропейських країнах.

Коментар:

Багато питань екології та соціальної сталості можуть мати місце *upstream* — на попередніх ланках вашого ланцюга постачання (завод, ферма тощо). Подумайте про те, як забезпечити відповідність бізнесу з боку ваших постачальників.

⁶⁶ Текст цього підрозділу є адаптованим й уточненим перекладом на основі документа "Supplier Code Apparel — Buyer Requirements in Practice" (підрозділ із питань просування імпорту з країн, що розвиваються, Міністерства закордонних справ Королівства Нідерланди) (www.cbi.eu). Оригінал доступний за посиланням: bit.ly/Buyer_requirements.

віку можуть працювати кілька годин на день (наприклад, у випадку проектів *Unicef*), а також рекомендуємо, щоб наші постачальники забезпечували гарне поводження з працівниками вікової групи від 15 до 18 років.

Зарплати та соціальні гарантії мають повністю відповідати місцевим нормам і законам. Постачальники не дискримінують під час найму працівників у найширшому сенсі цього слова. Постачальники ставляться до кожного працівника з гідністю та повагою.

Е. Базовий кодекс Ініціативи з етичної торгівлі (*Ethical Trading Initiative (ETI)*)

Базовий кодекс *ETI* є частиною цього Кодексу поведінки.

Ф. Моніторинг

Усі постачальники зобов'язані інформувати *GARMENT-X* про те, де виробляється кожне замовлення. Постачальники дозволятимуть *GARMENT-X* і її призначеним агентам (разом із третіми сторонами) проводити моніторинг із метою підтвердження їх відповідності Кодексу поведінки. Постачальники зберігатимуть усю документацію, що може бути необхідна для демонстрації відповідності цьому Кодексу поведінки.

Коментар:

Ініціатива з етичної торгівлі (*ETI*) (детальніше — за посиланням: bit.ly/ETI_trade) започаткована великими покупцями у Великобританії, але має членів і в континентальній Європі. Ознайомтеся з базовим кодексом *ETI* (див. за адресою: bit.ly/ETI_base_code), аби зрозуміти, що вимагають члени *ETI* (докладніше — тут: bit.ly/ETI_members) від своїх постачальників.

Г. Невідповідність

Якщо ми виявимо, що постачальник не відповідає нашому Кодексу поведінки, то припинимо наш діловий зв'язок із таким постачальником, у разі коли заходів корекції не буде вжито протягом погодженого часового проміжку.

Якщо ми виявимо повторне порушення, то негайно припинимо співпрацю з таким постачальником і скасуємо всі існуючі замовлення. У випадку припинення співпраці постачальник не буде мати права на жодну компенсацію.

Коментар:

Невідповідність Кодексу постачальника може зруйнувати ваш діловий зв'язок.

Н. Загальне

Цей Кодекс поведінки є обов'язковим для всіх постачальників, які ведуть бізнес із *GARMENT-X*. Нові постачальники *GARMENT-X* перевірятимуться агентом по країні та будуть зобов'язані підписати Кодекс поведінки. Постачальники також будуть (мають) відповідати будь-яким подальшим змінам до цього Кодексу поведінки.

ДОДАТОК 8. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК АКТИВ, ПРИЙНЯТИХ УКРАЇНОЮ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС

- 1.** Зміни до Митного кодексу України, внесені Законом України від 13.03.12 р. № 4495-VI.
- 2.** Нова редакція Закону України "Про стандартизацію" від 05.06.14 р. № 1315-VII.
- 3.** Розпорядження КМУ "Про визначення державного підприємства, яке виконує функції національного органу стандартизації" від 26.11.14 р. № 1163-р.
- 4.** Наказ Мінекономрозвитку України "Про Статут державного підприємства ДП "УкрНДНЦ" від 30.12.14 р. № 1491.
- 5.** Наказ Мінекономрозвитку України "Про затвердження Положення про комісію з апеляцій та Порядку розгляду нею апеляцій" від 09.02.15 р. № 103.
- 6.** Наказ Мінекономрозвитку України "Про внесення зміни до робочої програми розроблення технічних регламентів на період до 2020 року" від 01.04.15 р. № 323.
- 7.** Нова редакція Закону України "Про метрологію та метрологічну діяльність" від 05.06.14 р. № 1314-VII.
- 8.** Закон України "Про технічні регламенти та оцінку відповідності" від 15.01.15 р. № 124-VIII.
- 9.** Наказ Мінфіну України "Про затвердження Порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення товару EUR.1 відповідно до Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони" від 18.11.14 р. № 1142.
- 10.** Наказ Мінфіну України "Про затвердження Порядку надання та анулювання митницею статусу уповноваженого (схваленого) експортера" від 07.10.14 р. № 1013.
- 11.** Постанова КМУ "Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України" від 24.02.16 р. № 198.
- 12.** Наказ Держстандарту України "Про створення технічного комітету стандартизації ТК 125 "Легка промисловість" від 24.07.98 р. № 529.
- 13.** Наказ ДП "УкрНДНЦ" "Про затвердження Положення про ТК 125" від 07.10.16 р. № 315.
- 14.** Наказ Мінфіну України "Про виконання митних формальностей відповідно до заявленого митного режиму" від 31.05.12 р. № 657.

Олег Анатолійович **Мирошніченко**,
Марина Григорівна **Неліна**, Олена Василівна **Феленюк**

ЕКСПОРТ ОДЯГУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Гід для українських підприємців

Посібник

Укладач і головний редактор: Олег Мирошніченко

Верстка: Олександр Башинський

Літературний редактор: Катерина Гончаренко

Підписано до друку 11/05/2017.

Друк офсетний. Тираж 700 прим. Зам. № 05/11.

ФОП Клименко Ю. Я.
м. Київ, вул. П. Запорожця 4
Тел.: 066 260 76 86

Гід для українських підприємців допоможе виробникам одягу повніше скористатися можливостями, які надає Угода про асоціацію з Європейським Союзом у частині зони вільної торгівлі.

ISBN 978-966-2717-24-2



9 789662 717242 >