

Модуль 1

Блок матеріалів на поглиблене вивчення

*Додаткові відеоматеріали, посилання на додаткові навчальні ресурси,
рекомендовану літературу та статті, додаткові теоретичні матеріали й шаблони*





ДО ЦЬОГО РОЗДІЛУ ВХОДЯТЬ:

- Приклад промпту для чату GPT для визначення критеріїв для аналізу експортних ринків.
 - Стоп-фактори експорту: міфи, які стримують бізнеси.
 - Причини, через які українські компанії або не починають експорт, або роблять це неефективно.
 - Перелік додаткової літератури, як для експортерів-початківців, так і для досвідчених експортерів.
 - Інфографіка «ЄС – спільний ринок, але не один».
 - Тренди ЄС до 2030 року. Галузеві тренди.
-





1. ПРИКЛАД ПРОМПТУ ДЛЯ ЧАТУ GPT

Промпт: визначення критеріїв для аналізу експортних ринків

Мета промπτу: сформувати перелік критеріїв, за якими компанія може порівняти декілька потенційних ринків і визначити найбільш перспективний для експорту.

Скопіюйте промπτ у ChatGPT та заповніть інформацію в дужках.

Виступи як консультант з експорту та міжнародного розвитку бізнесу.

Допоможи визначити критерії для порівняльного аналізу потенційних експортних ринків для української компанії.

Інформація про компанію:

- Компанія: [назва або короткий опис компанії]
- Продукт: [назва продукту або товарної категорії]
- Код HS/УКТ ЗЕД, якщо відомий: [код]
- Основні характеристики продукту: [матеріал, склад, призначення, формат, упаковка, технологія]
- Цільовий клієнт: [дистриб'ютори, імпортери, роздрібні мережі, виробники, кінцеві споживачі тощо]
- Бажана модель виходу на ринок: [прямий експорт, дистриб'ютор, агент, private label, маркетплейс, e-commerce]
- Поточний досвід експорту: [немає / є досвід у таких країнах]
- Наявні сертифікати та документи: [перелік]
- Виробнича потужність: [обсяг на місяць або рік]
- Орієнтовний бюджет на вихід на ринок: [сума або діапазон]
- Потенційні країни для порівняння: [країна 1, країна 2, країна 3]

Сформууй критерії для оцінювання цих ринків у двох групах:

1. Привабливість ринку.
2. Спроможність компанії успішно вийти на цей ринок.

Обов'язково врахуй:

- обсяг і динаміку імпорту відповідної продукції;
- темпи зростання ринку;
- рівень конкуренції;
- ціновий сегмент;
- споживчі тренди;
- регуляторні та сертифікаційні вимоги;
- мита та умови доступу на ринок;



- логістику і строки доставки;
- доступність імпортерів, дистриб'юторів та інших партнерів;
- вимоги покупців і роздрібних мереж;
- поширені канали продажу;
- ризики неплатежів, валютні та політичні ризики;
- необхідність адаптації продукту, упаковки та маркування;
- відповідність виробничої потужності очікуваному попиту;
- доступний бюджет і ресурси компанії.

Для кожного критерію:

- поясни, чому він важливий;
- запропонуй показник або спосіб оцінювання;
- вкажи, де можна знайти відповідні дані;
- запропонуй вагу критерію у відсотках.

Представ результат у таблиці з такими колонками:

1. Група критеріїв.
2. Критерій.
3. Що саме потрібно оцінити.
4. Показник або одиниця вимірювання.
5. Рекомендоване джерело даних.
6. Вага критерію.
7. Коментар для компанії.

Загальна сума ваг усіх критеріїв повинна становити 100%.

Після таблиці:

- виділи 5 найважливіших критеріїв саме для цього продукту;
- зазнач, які критерії є критичними або можуть заблокувати вихід на ринок;
- запропонуй шкалу оцінювання від 1 до 5;
- поясни, як розрахувати підсумковий бал кожного ринку;
- окремо познач, які дані потребують перевірки в офіційних джерелах.

Не вигадуй статистику, ставки мита, сертифікаційні вимоги або розмір ринку. Якщо даних недостатньо, вкажи, що саме потрібно додатково дослідити.

Скорочений варіант промπτу

Допоможи розробити критерії для вибору експортного ринку для української компанії, яка виробляє [продукт] і розглядає [перелік країн].

Цільові клієнти: [тип клієнтів].

Модель виходу: [модель].

Експортний досвід: [опис].

Сертифікати: [перелік].

Виробнича потужність: [обсяг].



Сформулюй зважену матрицю критеріїв на 100%, яка враховує привабливість ринку, конкуренцію, регуляторні вимоги, логістику, канали продажу, партнерів, ціновий рівень, ризики та готовність компанії.

Для кожного критерію вкажи спосіб оцінювання, джерело даних і рекомендовану вагу. Не вигадуй дані та окремо познач інформацію, яку необхідно перевірити.



2. СТОП-ФАКТОРИ ЕКСПОРТУ: МІФИ, ЯКІ СТРИМУЮТЬ БІЗНЕСИ

Міф 1. Експорт — це дуже складно

Багато компаній відкладають вихід на міжнародні ринки, тому що сприймають експорт як надто складний процес. Насправді він складається з послідовних етапів, кожен із яких можна пройти за наявності чіткого плану.

Ключова думка: експорт — це не складно. Складно починати без системи.

Міф 2. Експортувати можуть тільки великі компанії

Існує думка, що міжнародні ринки доступні лише великим виробникам із великими бюджетами. Насправді багато українських компаній починали експорт із одного продукту, одного ринку та одного покупця.

Ключова думка: розмір компанії не визначає її експортний потенціал.

Міф 3. Без знайомств знайти покупця за кордоном неможливо

Особисті контакти можуть допомогти, але вони не є обов'язковою умовою. Сьогодні покупців успішно знаходять через B2B-платформи, LinkedIn, міжнародні виставки, торгові місії та прямі переговори.

Ключова думка: системний пошук працює ефективніше, ніж випадкові знайомства.

Міф 4. Український продукт може конкурувати лише низькою ціною

Ціна — лише один із факторів вибору постачальника. Покупці також оцінюють якість, сервіс, стабільність поставок, інноваційність і професійну комунікацію.

Ключова думка: конкурентна перевага будується на цінності, а не лише на ціні.



Міф 5. Іноземні покупці працюють лише з відомими брендами

Міжнародні байери регулярно шукають нових постачальників, якщо бачать перспективний продукт і надійного партнера. Для них важливі не лише впізнаваність бренду, а й умови співпраці та здатність виконувати зобов'язання.

Ключова думка: відомий бренд — це перевага, але не обов'язкова умова успішного експорту.

Міф 6. Спочатку потрібно знайти покупця, а вже потім готувати продукт і компанію до експорту

Пошук клієнтів без підготовки рідко приносить результат. Покупець оцінює не лише продукт, а й готовність компанії до співпраці, комерційну пропозицію, ціноутворення та розуміння ринку.

Ключова думка: підготовка компанії значно підвищує шанси знайти покупця.

Міф 7. Головне — підписати перший контракт, а далі все працюватиме само собою

Перший контракт — це лише початок. Далі потрібно забезпечити якісне виконання поставок, підтримувати партнера, розвивати продажі та будувати довгострокові відносини.

Ключова думка: перший контракт відкриває двері на ринок, але успіх залежить від подальшої роботи.



3. ПРИЧИНИ, ЧЕРЕЗ ЯКІ УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМЦІ НЕ МОЖУТЬ РОЗПОЧАТИ ЕКСПОРТ В ЄС, АБО ТЕРПЛЯТЬ ПОРАЗКУ

Реальні бар'єри та рекомендації як їх подолати: [читати тут](#)



4. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДОДАТКОВОГО ВИВЧЕННЯ, ЯК ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ В ЕКСПОРТІ ТАК І ДЛЯ ДОСВІДЧЕНИХ ЕКСПОРТЕРІВ

Дивіться перелік рекомендованої літератури на навчальній платформі.





5. ЄС – СПІЛЬНИЙ РИНОК, АЛЕ НЕ ОДИН

Інфографіка допоможе швидко розібратися, що регулюється законодавством ЄС, а що залежить від особливостей конкретної країни: попит, конкуренція, ціни, канали продажу та партнери.

Переглянути та завантажити інфографіку [тут](#)



6. ОСНОВНІ ТРЕНДИ В ЄС ДО 2030 РОКУ

ОСНОВНІ ТРЕНДИ В ЄС ДО 2030 РОКУ ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ УКРАЇНСЬКИМ ЕКСПОРТЕРАМ		
1. ЄС ДО 2030 РОКУ: ЗАГАЛЬНА КАРТИНА	ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ	ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ УКРАЇНСЬКИМ ЕКСПОРТЕРАМ
1 ЗЕЛЕНА ТРАНСФОРМАЦІЯ 	- ЄС має юридично закріплену мету скоротити чисті викиди парникових газів щонайменше на 55% до 2030 року порівняно з 1990 роком. - Частка відновлюваної енергії має досягти щонайменше 42,5%, із прагненням до 45%. - Це впливатиме на виробництво, транспорт, будівництво, пакування, закупівлі та вимоги до постачальників.	✓ Враховуйте вимоги кліматичної політики ЄС у своїй стратегії та продукції. ✓ Оцінюйте та зменшуйте викиди, підвищуйте енергоефективність. ✓ Слідкуйте за механізмом вуглецевого коригування на кордоні (СВАМ). ✓ Підготуйтеся до «зелених» вимог від європейських покупців.
2 ПЕРЕХІД ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ 	- Європейський ринок переходить від моделі «виробити — використати — викинути» до довговічності, ремонту, повторного використання, перероблення та відновлення матеріалів. - Нові правила посилюють вимоги до екодизайну, ремонтпридатності, складу матеріалів, пакування і простежуваності продукції.	✓ Проектуйте продукцію з урахуванням екодизайну та довговічності. ✓ Забезпечте можливість ремонту, розбирання та перероблення. ✓ Дотримуйтесь вимог до пакування та його мінімізації. ✓ Готуйтеся до розширеної відповідальності виробника (EPR).
3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ 	- До 2030 року ЄС прагне істотно підвищити рівень цифровізації компаній, державних послуг, інфраструктури та професійних навичок. - Штучний інтелект, автоматизація, електронний документообіг, цифрові платформи, кібербезпека та управління даними ставатимуть стандартними складовими бізнесу.	✓ Діджиталізуйте процеси та документообіг. ✓ Використовуйте цифрові платформи та інструменти роботи з даними. ✓ Інвестуйте в кібербезпеку. ✓ Розвивайте цифрові навички команди.



4 ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО ДАНИХ ПРО ПРОДУКТ 	- Компаніям дедалі частіше потрібно буде підтверджувати походження матеріалів, склад, безпечність, екологічні характеристики, ремонтпридатність і можливості утилізації продукту. - Одним із ключових інструментів стане цифровий паспорт продукту — Digital Product Passport (DPP). Перші обов'язкові галузеві рішення вже стосуються, зокрема, батарей.	✓ Готуйте дані про продукцію та ланцюг постачання. ✓ Слідкуйте за впровадженням DPP у вашій галузі. ✓ Забезпечте простежуваність і достовірність інформації. ✓ Інтегруйте системи обліку та управління даними.
5 СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ 	- На початку 2025 року в ЄС проживало близько 99 млн людей віком від 65 років — приблизно 22% населення. - Зростатиме попит на медичні й доглядові послуги, доступні інтерфейси, безпечні продукти, функціональне харчування та рішення для самотійного життя людей старшого віку.	✓ Враховуйте потреби старшого населення при розробці продуктів і послуг. ✓ Робіть акцент на безпеці, зручності, простоті використання та доступності. ✓ Розглядайте сегмент «silver economy» як перспективний ринок.
6 СТІЙКІСТЬ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ 	- ЄС прагне зменшити критичну залежність від окремих країн, диверсифікувати постачальників і розвивати локальне виробництво. - Для українських компаній це створює можливості як для ближніх, гнучких і надійних постачальників, але водночас підвищує вимоги до безперервності поставок, прозорості та управління ризиками.	✓ Підвищуйте надійність і передбачуваність поставок. ✓ Диверсифікуйте постачання та логістику. ✓ Забезпечте прозорість ланцюга постачання та управління ризиками. ✓ Готуйтеся до перевірок (due diligence) з боку європейських партнерів.
МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ 	Ближчий, гнучкіший та надійний партнер для ЄС 	Відповідність високим стандартам — конкурентна перевага  Доступ до сталого зростаючого ринку Європейського Союзу  Довгострокові партнерства та довіра  Інновації та розвиток нових продуктів і ринків

Що потрібно знати українським експортерам

ЄС до 2030 року: загальна картина

До 2030 року розвиток європейського ринку визначатимуть не окремі короткострокові модні тенденції, а декілька системних змін:

- **Зелена трансформація.** ЄС має юридично закріплену мету скоротити чисті викиди парникових газів щонайменше на 55% до 2030 року порівняно з 1990 роком. Частка відновлюваної енергії має досягти щонайменше 42,5%, із прагненням до 45%. Це впливатиме на виробництво, транспорт, будівництво, пакування, закупівлі та вимоги до постачальників.
- **Перехід до циркулярної економіки.** Європейський ринок поступово переходить від моделі «виробити – використати – викинути» до довговічності, ремонту, повторного використання, перероблення та відновлення матеріалів. Нові правила посилюють вимоги до екодизайну, ремонтпридатності, складу матеріалів, пакування і простежуваності продукції.



- **Цифровізація бізнесу та торгівлі.** До 2030 року ЄС прагне істотно підвищити рівень цифровізації компаній, державних послуг, інфраструктури та професійних навичок. Штучний інтелект, автоматизація, електронний документообіг, цифрові платформи, кібербезпека та управління даними ставатимуть стандартними складовими бізнесу.
- **Посилення вимог до даних про продукт.** Компаніям дедалі частіше потрібно буде підтверджувати походження матеріалів, склад, безпечність, екологічні характеристики, ремонтпридатність і можливості утилізації продукту. Одним із ключових інструментів стане цифровий паспорт продукту – Digital Product Passport. Перші обов'язкові галузеві рішення вже стосуються, зокрема, батарей.
- **Старіння населення.** На початку 2025 року в ЄС проживало близько 99 млн людей віком від 65 років – приблизно 22% населення. Зростатиме попит на медичні й доглядові послуги, доступні інтерфейси, безпечні продукти, функціональне харчування та рішення для самостійного життя людей старшого віку.
- **Стійкість ланцюгів постачання.** ЄС прагне зменшити критичну залежність від окремих країн, диверсифікувати постачальників і розвивати локальне виробництво. Для українських компаній це створює можливості як для ближніх, гнучких і надійних постачальників, але водночас підвищує вимоги до безперервності поставок, прозорості та управління ризиками.

2. Галузеві тренди

Харчова промисловість та агросектор

Основні напрями до 2030 року:

- здоровіший і більш збалансований склад продуктів;
- зростання сегментів функціонального, рослинного та спеціалізованого харчування;
- підвищена увага до походження сировини і простежуваності;
- скорочення харчових втрат і відходів;
- ресурсоефективне сільське господарство;
- зменшення пакування та використання матеріалів, придатних до перероблення;
- автоматизація виробництва і цифровий контроль якості.

ЄС зберігає орієнтир на скорочення харчових відходів на рівні роздрібної торгівлі та споживання до 2030 року. Вимоги щодо гігієни, НАССР, простежуваності, залишків пестицидів, добавок, маркування та офіційного контролю залишатимуться критичними для доступу на ринок.



Можливості для українських компаній: органічні та натуральні продукти, ягоди, горіхи, мед, рослинні інгредієнти, продукти тривалого зберігання, private label, готові харчові рішення та продукція з підтвердженим походженням.

Що перевірити: необхідність реєстрації потужностей, санітарні або фітосанітарні умови, допустимі інгредієнти, вимоги до маркування, алергенів, харчових заяв і пакування.

Косметика та засоби особистого догляду

Основні напрями:

- безпечні та зрозумілі формули;
- мінімалістичні склади;
- refill-рішення та зменшення пакування;
- прозорість походження інгредієнтів;
- персоналізований догляд;
- продукти для зрілої шкіри та споживачів старшого віку;
- перевірені екологічні заяви замість загальних тверджень «еко» або «натуральний»;
- розвиток private label і нішевих брендів.

Європейські покупці й регулятори дедалі уважніше ставляться до доказовості маркетингових заяв. «Зелена» комунікація має спиратися на конкретні характеристики й підтвердження, а не лише на дизайн пакування.

Можливості: нішеві бренди, професійна косметика, натуральні інгредієнти, продукти з чітким призначенням, контрактне виробництво та private label.

Що перевірити: вимоги Регламенту ЄС щодо косметичної продукції, відповідальну особу в ЄС, оцінку безпечності, Product Information File, нотифікацію CPNP, маркування, обґрунтування заяв та перелік дозволених інгредієнтів.

Текстиль, одяг і взуття

Основні напрями:

- довговічність і ремонтпридатність;
- використання перероблених матеріалів;
- зменшення надвиробництва;
- повторне використання та перероблення;
- простежуваність ланцюга постачання;
- контроль хімічних речовин;
- цифрові дані про склад і походження продукту;
- моделі оренди, resale і виробництва на замовлення.

Стратегія ЄС щодо сталого та циркулярного текстилю орієнтує сектор на продукцію, яка довше служить, придатна до ремонту й перероблення та містить



більше вторинної сировини. Екодизайн, боротьба з greenwashing і цифровий паспорт продукту поступово змінюватимуть правила конкуренції.

Можливості: контрактне виробництво, малі серії, технічний текстиль, спецодяг, адаптивний одяг, дизайнерські колекції, ремонтні послуги та upcycling.

Що перевірити: склад волокон, вимоги REACH, маркування, соціальні й екологічні критерії покупця, підтвердження походження матеріалів та готовність передавати дані про продукт.

Меблі, декор і товари для дому

Основні напрями:

- модульність і можливість ремонту;
- сертифікована або простежувана деревина;
- низькоемісійні матеріали;
- мінімальне й придатне до перероблення пакування;
- дизайн для невеликих житлових просторів;
- багатофункціональні меблі;
- товари для домашнього офісу;
- цифрова візуалізація та AR-примірка в інтер'єрі;
- зростання ролі e-commerce.

Можливості: малі та середні серії, дизайнерські меблі, flat-pack конструкції, OEM/private label, локальні натуральні матеріали, кастомізація та швидке виготовлення.

Що перевірити: безпечність матеріалів і покриттів, викиди формальдегіду, міцність, пожежні характеристики для окремих сфер використання, походження деревини, пакування та вимоги конкретного ритейлера.

Машинобудування, обладнання та промислові компоненти

Основні напрями:

- автоматизація і роботизація;
- енергоефективність;
- прогнозне технічне обслуговування;
- віддалений моніторинг;
- промисловий інтернет речей;
- кібербезпека підключеного обладнання;
- скорочення простоїв;
- модернізація існуючих виробничих ліній;
- локалізація критичних компонентів;
- сервісна модель «обладнання як послуга».



Clean Industrial Deal акцентує увагу на декарбонізації енергоємних секторів, розвитку чистих технологій, доступній енергії та циркулярності промислового виробництва.

Можливості: компоненти, запасні частини, енергоефективне обладнання, рішення для автоматизації, retrofit, інженерні послуги, контрактне виробництво й обслуговування.

Що перевірити: чи підпадає продукція під вимоги щодо CE, машин, низьковольтного обладнання, електромагнітної сумісності, радіоблабнання, тиску або ATEX. Окремо потрібно оцінити кібербезпеку, технічну документацію, інструкції та післяпродажний сервіс.

Будівництво та будівельні матеріали

Основні напрями:

- енергетична модернізація будівель;
- теплоізоляція;
- теплові насоси й розумне управління енергією;
- низьковуглецеві матеріали;
- повторне використання будівельних компонентів;
- модульне і збірне будівництво;
- BIM та цифрове управління проєктами;
- кліматична стійкість будівель;
- доступність для людей з обмеженою мобільністю.

Перехід ЄС до кліматичної нейтральності стимулює попит на матеріали і технології, які скорочують енергоспоживання та вуглецевий слід протягом життєвого циклу будівлі.

Можливості: ізоляційні матеріали, вікна й двері, металоконструкції, модульні системи, вентиляція, системи обліку енергії, інженерні та BIM-послуги.

Що перевірити: регламент щодо будівельної продукції, декларацію показників, застосовний гармонізований стандарт або європейську технічну оцінку, CE-маркування, пожежні й енергетичні показники.

Енергетика та clean-tech

Основні напрями:

- сонячна і вітрова енергетика;
- накопичення енергії;
- батареї;
- теплові насоси;



- зелений водень;
- електрифікація виробництва;
- енергоефективність;
- smart grids;
- керування попитом;
- перероблення критичної сировини.

ЄС прискорює розвиток відновлюваної енергетики, власного clean-tech виробництва та диверсифікацію джерел критичної сировини. Це створює попит не лише на готові технології, а й на компоненти, інженерні послуги, програмне забезпечення та ремонт.

Можливості: металеві компоненти, електроніка, кабельна продукція, системи керування, монтажні конструкції, програмне забезпечення, проектування, технічне обслуговування.

Що перевірити: технічні регламенти, стандарти безпеки, CE, вимоги до батарей, цифровий паспорт, походження матеріалів, гарантійні зобов'язання і сервіс у ЄС.

Транспорт, мобільність і логістика

Основні напрями:

- електромобільність;
- зарядна інфраструктура;
- залізничні й мультимодальні перевезення;
- оптимізація маршрутів;
- цифрова логістика;
- низьковуглецеві види палива;
- міська мікромобільність;
- скорочення транспортного сліду поставок.

Транспорт генерує близько чверті викидів парникових газів ЄС. Європейська політика передбачає рух до скорочення транспортних викидів на 90% до 2050 року. До 2030 року середні викиди нових легкових автомобілів мають скоротитися на 55%, а фургонів — на 50%; з 2035 року нові автомобілі й фургони мають бути без викидів під час експлуатації.

Можливості: компоненти для електротранспорту, зарядні рішення, логістичне ПЗ, системи моніторингу, легкі матеріали, ремонт і відновлення компонентів.

Що перевірити: галузеві стандарти, типове схвалення, вимоги до батарей, кібербезпеку, гарантійне обслуговування та відповідальність за продукт.



IT та цифрові послуги

Основні напрями:

- штучний інтелект;
- автоматизація бізнес-процесів;
- хмарні рішення;
- кібербезпека;
- data analytics;
- GovTech, HealthTech і EdTech;
- цифрові двійники;
- рішення для енергетики та промисловості;
- privacy by design;
- доступність цифрових сервісів.

До 2030 року цифровізація стане обов'язковим елементом конкурентоспроможності практично кожної галузі. Водночас європейські замовники приділятимуть більше уваги захисту даних, кібербезпеці, прозорості алгоритмів та управлінню ризиками штучного інтелекту.

Можливості: B2B SaaS, рішення для автоматизації МСП, кібербезпека, industrial tech, цифровізація логістики, енергетики, медицини та виробництва.

Що перевірити: GDPR, правила щодо штучного інтелекту, кібербезпеки, передачі даних, інтелектуальної власності, доступності та договірної відповідальності.

Медицина, догляд і товари для здоров'я

Основні напрями:

- старіння населення;
- домашній догляд;
- телемедицина;
- цифровий моніторинг;
- профілактика;
- реабілітаційні рішення;
- mental health;
- доступний дизайн;
- персоналізовані медичні рішення.

Старіння населення ЄС посилюватиме попит на продукти й послуги, які допомагають довше зберігати активність і самостійність. Водночас це одна з найбільш регульованих сфер.



Можливості: реабілітаційне обладнання, допоміжні засоби, меблі для догляду, цифрові рішення, одяг і товари з адаптивним дизайном.

Що перевірити: класифікацію продукту, правила для медичних виробів, клінічні докази, CE, захист медичних даних, систему управління якістю та післяринковий нагляд.

Туризм і креативні послуги

Основні напрями:

- сталий і повільний туризм;
- подорожі поза піковим сезоном;
- локальні автентичні враження;
- wellness;
- віддалена робота;
- цифрове бронювання;
- персоналізація;
- доступність;
- контроль екологічного впливу.

Можливості: нішеві тури, культурні й освітні продукти, цифрові екскурсії, креативний контент, дизайн, wellness-послуги та B2B-рішення для туристичного сектору.

Що перевірити: правила захисту споживачів, страхування, оброблення персональних даних, доступність послуг та вимоги платформ-посередників.

Формула конкурентоспроможності до 2030 року: **якість + відповідність вимогам + сталість + дані + надійність поставок + сервіс**

Що ці тренди означають для українських компаній

1. Конкурувати лише ціною буде складніше. Європейські покупці оцінюватимуть не тільки закупівельну ціну, а й повну вартість володіння: енергоспоживання, довговічність, витрати на сервіс, повернення, ремонт і утилізацію.

2. Дані про продукт стають частиною самого продукту. Компанія повинна знати склад матеріалів, походження сировини, характеристики пакування, постачальників і результати випробувань. Відсутність структурованих даних може стати бар'єром навіть для якісної продукції.

3. Екологічні заяви потрібно підтверджувати. Слова «еко», «зелений», «натуральний», «кліматично нейтральний» або «сталий» не варто використовувати без конкретного обґрунтування.

4. Потрібно готуватися до запитів європейського покупця. Дистриб'ютор або мережа можуть вимагати:



- технічну документацію;
- протоколи випробувань;
- інформацію про матеріали;
- систему простежуваності;
- політики ESG;
- дані про вуглецевий слід;
- аудит постачальника;
- план безперервності поставок;
- підтвердження соціально відповідального виробництва.

Такі вимоги покупця не завжди є законодавчо обов'язковими, але можуть бути умовою комерційної співпраці.

5. Перевагою України може стати близькість до ринку. Для частини європейських компаній актуальні nearshoring, коротші строки поставки, гнучкі партії та диверсифікація постачальників. Проте цю перевагу необхідно підтвердити стабільністю виробництва, резервними логістичними маршрутами і прогнозованою якістю.



Програма Grow Global розроблена Visionest Institute (Естонія) та реалізується спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту та національним проектом Дія.Бізнес. Проект реалізується за фінансової підтримки ESTDEV - Estonian Centre for International Development.