

Рушій зростання МСП:

**як українські МСП можуть
включитися у ланцюжки доданої
вартості ЄС за підтримки
надійних фінансових партнерів**

Звіт із кейс-дослідження 2026: Рушій зростання МСП: як українські МСП можуть включитися у ланцюжки доданої вартості ЄС за підтримки надійних фінансових партнерів

Створено Kredobank та CASE Ukraine

© Kredobank

Усі права захищено.

Дозволяється цитування окремих фрагментів цієї публікації (обсямог не більше двох абзаців) мовою оригіналу без отримання окремого дозволу за умови обов'язкового посилання на джерело.

Kredobank

вул. Академіка Сахарова, 78а

м. Львів, Україна

Застереження. Погляди та висновки, викладені в цій публікації, є позицією її авторів і не обов'язково відображають офіційну позицію Kredobank.

Додаткову інформацію про діяльність Kredobank можна отримати на вебсайті www.kredobank.com.ua або за електронною адресою: office@kredobank.com.ua

Видавець: Kredobank

Зміст

4	Ключові висновки
6	Вступ
7	Експорт до ЄС за країнами та секторами
11	Розмір і роль МСП в Україні та ЄС
15	Огляд досвіду виходу українських МСП на ринок ЄС
16	Методологія
18	Описова статистика зібраних історій успіху
20	Моделі виходу на ринок ЄС
25	Як надійні фінансові партнери можуть допомогти українським МСП включитися у ланцюжки доданої вартості ЄС
26	Рекомендації для українських МСП
28	Додаток із детальним оглядом опрацьованих історій успіху

Ключові висновки

Європейський Союз став основним зовнішнім ринком для України та найважливішим майданчиком для довгострокової трансформації українського експорту. У 2025 році на ЄС-27 припадало понад половину українського експорту товарів, тоді як Польща стала окремим напрямом експорту українських товарів серед країн ЄС. Це робить Польщу найбільш оптимальною точкою входу для українських малих та середніх підприємств (МСП), які прагнуть спробувати свої сили на ринку ЄС і масштабуватися завдяки європейському ринку. Для багатьох українських компаній Польща поєднує масштабний ринок, географічну близькість, зручну логістику, культурну спорідненість та інституційні зв'язки з ширшим європейським ринком.

Водночас нинішні експортні відносини України з ЄС лише частково відповідають логіці глибокої інтеграції у ланцюжки доданої вартості. ЄС купував значні обсяги української аграрної продукції, металів та мінералів, особливо після повномасштабного вторгнення Росії та переорієнтації торговельних потоків через європейські логістичні коридори. Цей експорт є економічно важливим, однак він залишається волатильним і не повністю реалізує стратегічні можливості. Наступний етап інтеграції більше залежатиме від появи більшої кількості українських компаній, здатних постачати товари з вищою доданою вартістю до європейських виробничих і роздрібних мереж.

Саме тут українські МСП можуть принести ЄС реальну додану вартість. Розглянуті в цьому звіті історії успіху показують, що в Україні є прошарок виробників, здатних проектувати, адаптувати та виробляти спеціалізовану промислову продукцію. Їхні сильні сторони включають інженерну гнучкість, конкурентне співвідношення ціни та якості, нішеву спеціалізацію, стійкість в умовах війни, близькість до ЄС та здатність реагувати на практичні виробничі проблеми. Українські МСП можуть допомогти європейським покупцям диверсифікувати базу постачальників, зменшити надмірну залежність від віддалених ланцюгів постачання та отримати доступ до конкурентоспроможної за ціною промислової продукції.

Однак розкриття експортного потенціалу українських МСП потребує дещо більшого, ніж просто доступу до ринку ЄС. База МСП в Україні є вужчою, ніж у ЄС, а перехід від мікробізнесу до масштабованих малих і середніх підприємств залишається слабким. Найперспективнішими кандидатами для інтеграції в ланцюжки доданої вартості ЄС часто є вже сформовані середні підприємства та окремі просунуті МСП, які мають виробничі потужності, управлінську спроможність і певний досвід сертифікації, експортної логістики або роботи з іноземними покупцями. Тому доступ до ринку ЄС слід розглядати не лише як порядок денний з просування продукції, а й як внутрішній виклик розвитку українських підприємств. Україні потрібно більше компаній, здатних перейти від поодиноких експортних спроб до системного постачання української продукції.

Цей звіт ґрунтується на огляді 41 історії виходу на ринок ЄС українських компаній. Вибірка не репрезентує всіх українських експортерів. Вона зосереджується на публічно доступних історіях українських фірм, які вийшли, готуються вийти або вже працюють на ринках ЄС. Вибір свідомо був сфокусований на компаніях, які або є МСП, або виросли з підприємницької бази, характерної для МСП. Також акцент зроблено на товарах із вищою доданою вартістю, а не на традиційному масовому експорті сировинного типу. Найбільша концентрація у вибірці припадає на машини, обладнання та іншу промислову продукцію.

Історії успіху показують, що не існує єдиного виграшного маршруту виходу на ринок ЄС. Українські МСП використовують різні шляхи входу залежно від типу продукції, зрілості компанії, регуляторних вимог та наявних ресурсів. Основні моделі, які вдалося визначити на основі оглянутих історій, включають дистрибуцію продукції, побудовану навколо сертифікації; прямі проектні B2B-продажі; локальне представництво в ЄС; виробництво в ЄС або глибоку локалізацію; роботу у форматі «під брендом замовника» або постачальника компонентів; перший вихід через програми підтримки; а також вихід на регульовані ринки відновлюваної енергетики.

Один із наскрізних висновків полягає в тому, що сертифікація є необхідною, але недостатньою умовою. Вона може відкрити двері юридично і технічно, однак комерційний успіх залежить від довіри. Європейські покупці часто віддають перевагу відомим брендам, місцевим постачальникам, знайомим дистриб'юторам і компаніям з тривалою та помітною історією обслуговування. Українські МСП знижують ризик для покупця через місцевих партнерів, певну форму локальної присутності або будь-який інший спосіб, який дозволяє їм увійти під «обгорткою», якій покупець уже довіряє.

Польща відіграє особливу роль у цьому процесі. На макрорівні вона є найбільшим експортним напрямом України в ЄС. На мікрорівні вона часто виступає першим операційним містком до ЄС. Для українських МСП Польща може виконувати роль ринку м'якого входу — місця для відкриття юридичної особи, організації складських потужностей, комунікації у більш знайомому бізнес-середовищі та свого роду плацдарму подальшого розширення до Центральної й Західної Європи. У цьому сенсі Польщу можна розглядати як платформу, з якої українські МСП можуть стати більш зрозумілими, надійними та доступними для європейських покупців.

Надійні фінансові партнери є ключовими для такого розширення. Вихід на ринок ЄС потребує капіталу ще до появи першого великого контракту. Компаніям потрібне фінансування для сертифікації, участі у торговельних виставках, облаштування логістики, створення представництва тощо. Коли компанії переходять від пробних замовлень до регулярних поставок, потреба у фінансуванні зростає.

Саме тому фінансове партнерство слід розглядати як частину самої моделі виходу на ринок ЄС. Українським МСП потрібні банки, які розуміють як українське бізнес-середовище, так і практичні вимоги роботи в ЄС. У цьому контексті Kredobank і PKO Bank Polski Group природно позиціоновані для підтримки українських МСП з європейськими амбіціями. Kredobank забезпечує банківські відносини з українського боку, фінансування МСП і доступ до програм підтримки, тоді як PKO Bank Polski забезпечує масштаб, інституційну присутність і транскордонні можливості однієї з найбільших банківських груп Центральної та Східної Європи. Разом вони можуть допомогти українським МСП подолати фінансовий, інституційний та операційний розрив між внутрішнім виробництвом і інтеграцією до європейського ринку.

*Підготували
Ярослав Бельдовський
Дмитро Боярчук*

Вступ

Європейський Союз уже є найважливішим зовнішнім ринком для України та одним із найперспективніших джерел довгострокового попиту для українських підприємств. Для українських малих та середніх підприємств (МСП) ринок ЄС може стати рушієм сталого зростання, технологічного оновлення та бізнес-трансформації — щойно українські компанії зможуть знайти свою нішу, вийти на цей ринок, довести свою надійність і закріпитися там як надійні постачальники.

Цей звіт підготовлено, щоб відповісти на практичне питання: як українські МСП можуть інтегруватися у ланцюжки доданої вартості ЄС? Початкова ідея полягала в тому, щоб подивитися на конкретні історії успіху на рівні компаній. Аналізуючи успішні або частково успішні історії виходу українських фірм на ринок ЄС, звіт намагається зрозуміти, що саме спрацювало, які моделі використовувалися і яка комбінація кроків може допомогти іншим українським підприємцям знайти власні можливості в Європі.

Спочатку звіт формує макрорівневу картину. Він показує, що ЄС став домінуючим напрямом українського експорту товарів, особливо після 2014 року і ще більше після повномасштабного вторгнення Росії. Водночас українська експортна корзина залишається значною мірою сконцентрованою на сировинних товарах і базових промислових ресурсах, таких як аграрна продукція, метали, мінерали та інші категорії продукції з низьким рівнем переробки. Експорт до ЄС промислових товарів із вищою доданою вартістю зростає повільніше і залишається порівняно невеликим за обсягом. Це означає, що глибша інтеграція України у ланцюжки доданої вартості ЄС все ще перебуває на ранньому етапі.

Те саме стосується і внутрішньої підприємницької бази. В Україні є помітний прошарок спроможних середніх підприємств та окремих просунутих МСП, однак ширша структура МСП є слабшою, ніж у ЄС. Перехід від samozайнятості до мікро-, малих і середніх підприємств залишається занадто кволим. Саме тому доступ до ринку ЄС залежить не лише від бар'єрів входу на цей ринок, а й від внутрішньої спроможності України виробляти потрібні товари, відповідати стандартам якості, фінансувати зростання, розбудовувати управлінську спроможність і масштабувати виробництво.

Звіт також аналізує, як інші аналітичні матеріали оцінюють експортний потенціал і обмеження українських МСП. Ці дослідження вказують на повторювані проблеми, серед яких — вартість сертифікації, складність із пошуком партнерів і покупців, обмежене фінансування, недостатня експортна готовність, брак системної підтримки розвитку постачальників та потреба у глибшій інтеграції в міжнародні ланцюжки доданої вартості.

На цьому тлі звіт переходить до мікрорівня. Він аналізує 41 історію українських компаній, які вийшли, готуються вийти або вже працюють на ринках ЄС. Вибірка переважно зосереджується на МСП або компаніях, які виростили з підприємницької бази, характерної для МСП, і виробляють товари з вищою доданою вартістю та промислові рішення. Історії описано за єдиною аналітичною рамкою і використано для визначення типових моделей входу на ринок ЄС.

Основний висновок полягає в тому, що не існує єдиного виграшного маршруту. Українські МСП виходять на ринок ЄС через кілька моделей входу, серед яких — дистрибуція продукції, побудована навколо сертифікації; прямі B2B-проекти; локальне представництво в ЄС; локалізація виробництва; робота у форматі «під брендом замовника» або постачальника компонентів; програми підтримки; а також канали входу на регульовані енергетичні ринки. У цих моделях успіх зазвичай залежить від повного набору передумов входу, який включає якість продукту, відповідність вимогам, наявність надійних партнерів, локальну присутність та інші важливі елементи. Мета цього звіту полягає в тому, щоб перетворити окремі історії успіху на чіткіше розуміння того, як Україна може перейти від поодиноких успіхів МСП в експорті до ширшого двигуна зростання МСП, включившись у ланцюжки доданої вартості ЄС.

Спільною рисою всіх історій, розглянутих у цьому дослідженні, є те, що на кожному етапі виходу на ринок ЄС ці компанії стикалися з потребою у надійному фінансуванні та фінансовому партнері, здатному підтримати їхнє розширення. Для цієї ролі українські МСП можуть спиратися лише на обмежене коло банків із транскордонною присутністю — інституцій, які працюють по обидва боки українсько-європейського кордону. На цьому тлі Kredobank і PKO Bank Polski Group вирізняються як природні союзники для українських МСП з амбіціями виходу на ринок ЄС, оскільки мають унікальну позицію для надання фінансової підтримки та інституційної безперервності, яких потребує таке розширення.

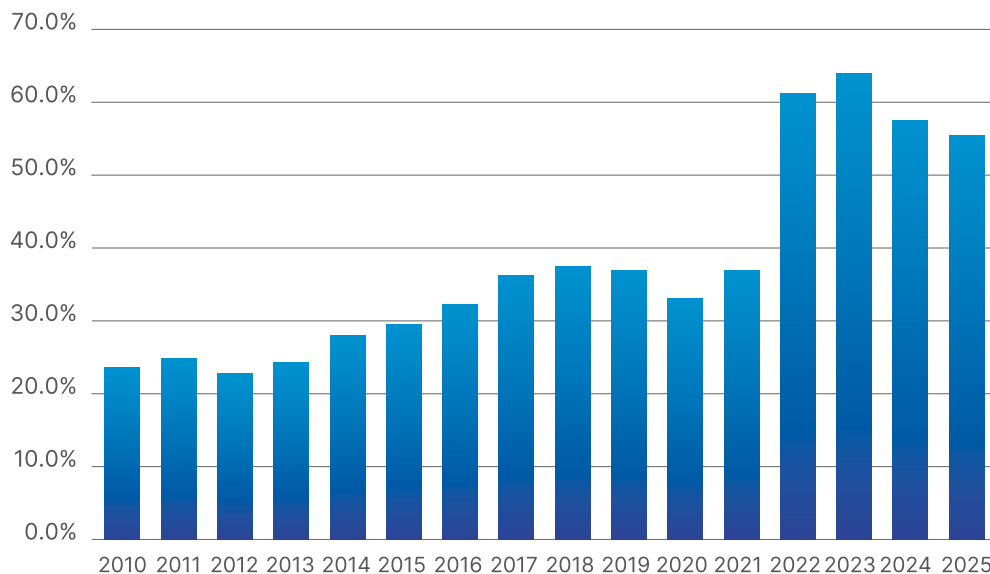
Експорт до ЄС за країнами та секторами

ЄС давно є одним із ключових експортних ринків України, однак за останнє десятиліття його роль принципово змінилася. До 2014 року на ЄС припадало приблизно 20-24 % українського товарного експорту, тоді як на ринок Росії припадало близько чверті. Після Революції Гідності, окупації Росією Криму та частини Донбасу, а також подальшого обвалу торгівлі з Росією географія українського експорту різко змістилася на захід. До 2018 року частка ЄС-27 сягнула близько 37 %. Додатковий інституційний поштовх дала Поглиблена і всеохопна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС, яка тимчасово застосовується з 1 січня 2016 року і створила більш передбачувану рамку для українських компаній, які виходять на ринок ЄС.

Повномасштабне вторгнення Росії прискорило цей зсув. У 2022-2023 роках на ЄС припадало понад 60 % українського товарного експорту, що відображало як втрату або порушення інших маршрутів і ринків, так і зростання ролі європейських логістичних коридорів. У міру того, як український експорт поступово відновлював окремі позиції поза ЄС, частка ЄС почала знижуватися, однак залишалася структурно значно вищою, ніж до війни. У 2025 році експорт до ЄС-27 становив 18.7 млрд дол. США, або 54.9 % загального товарного експорту України. Це означає, що ЄС став основним зовнішнім ринком для українських товарів. Експорт до ЄС-27 зріс із 16.5 млрд дол. США у 2019 році до 24.8 млрд дол. США у 2022 році, після чого знизився до 22.0-22.2 млрд дол. США у 2023-2024 роках і впав до 18.7 млрд дол. США у 2025 році.

Графік 1.

Частка ЄС-27 у товарному експорті* України у 2010–2025 роках, %



* - продовольчі товари, мінеральні продукти, продукція хімічної промисловості, деревина та вироби з неї, промислові вироби, чорні та кольорові метали, продукція машинобудування

Джерело: Національний банк України

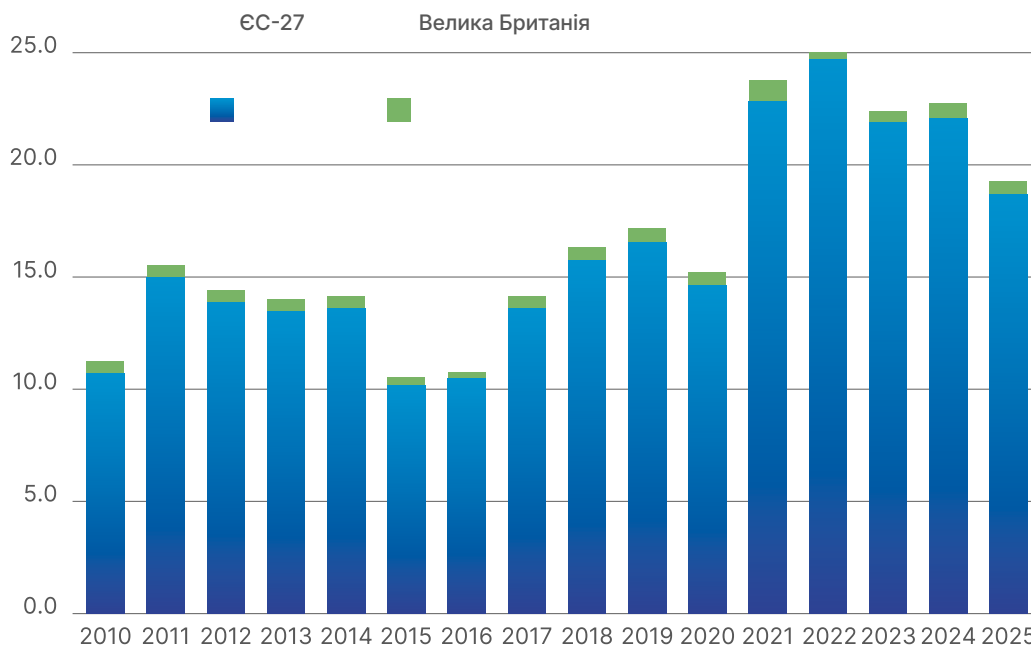
Структура українського експорту у розрізі країн також вказує на більш концентровану європейську присутність. Польща наразі є безумовно найбільшим напрямом експорту українських товарів серед країн ЄС: у 2025 році експорт до Польщі становив близько 4 млрд дол. США. Далі йдуть Італія, Нідерланди, Німеччина та Іспанія, на кожну з яких припадало від 1.6 до 2.0 млрд дол. США українського експорту. Разом ці п'ять ринків забезпечили майже 60 % українського товарного експорту до ЄС у 2025 році. Прикордонні та логістично важливі країни — Польща, Румунія, Словаччина, Болгарія та Угорщина — стали особливо важливими після 2022 року не лише як кінцеві ринки, а й як транзитні та перерозподільчі точки для ширших

ланцюжків доданої вартості ЄС. Наприклад, стрибок експорту до Румунії у 2022-2023 роках відображає не лише структурне зростання кінцевого попиту на румунському ринку, а й воєнну перебудову логістики.

В абсолютних показниках, однак, розширення експорту до ЄС ще не перетворилося на широку трансформацію української експортної моделі. У 2010-2020 роках товарний експорт до ЄС переважно коливався в коридорі 10-16 млрд дол. США. Його структура була зосереджена на вузькому наборі товарних груп: аграрна продукція, метали, мінеральна продукція, включно із залізною рудою, та машинобудування. У 2024 році ці чотири групи все ще забезпечували близько 84 % українського товарного експорту до ЄС. Лише аграрна продукція сягнула 12.8 млрд дол. США у 2024 році, або майже 58 % загального обсягу. Метали, мінеральна продукція та машинобудування додали ще 5.9 млрд дол. США. Отже, ринок ЄС став більшим і важливішим для України, однак експортна корзина й надалі істотно зміщена в бік сировинних товарів і базових промислових ресурсів.

Графік 2.

Товарний експорт України до ЄС-27 та Великої Британії у 2010-2025 роках, млрд дол. США



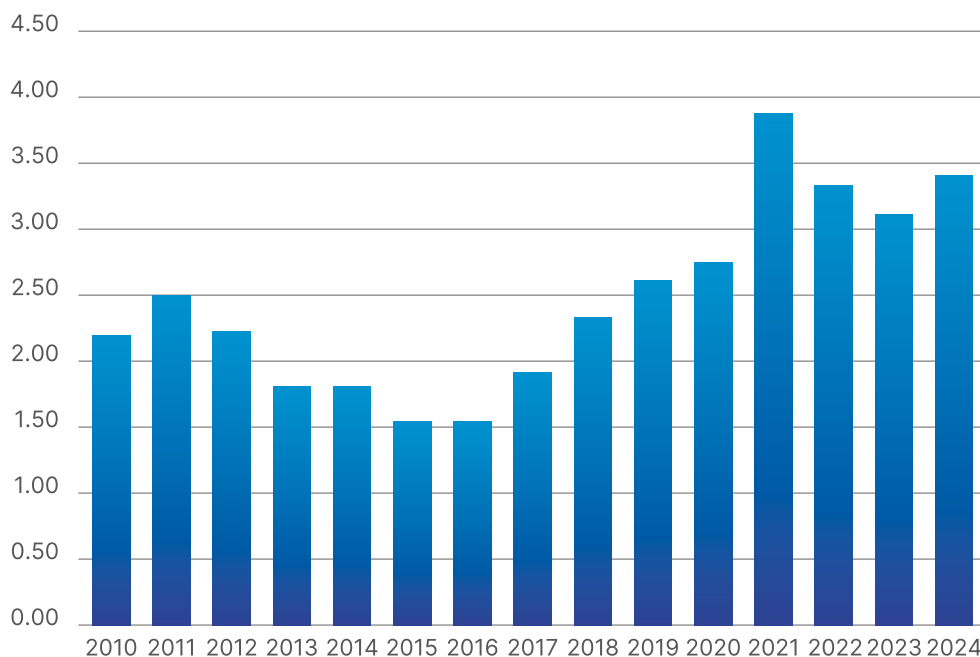
Джерело: Національний банк України

Різке зростання українського експорту до ЄС у 2021 році слід трактувати обережно. Експорт до ЄС стрибнув із 14.6 млрд дол. США у 2020 році до 22.9 млрд дол. США у 2021 році, однак це зростання було значною мірою зумовлене ціновими тенденціями на глобальних сировинних ринках, а не зсувом у бік експорту продукції з вищою доданою вартістю. Та сама логіка збереглася і після повномасштабного вторгнення. У 2022 році експорт до ЄС зріс до 24.8 млрд дол. США завдяки аграрному експорту і переорієнтації торговельних потоків через ЄС, але це не означало формування стабільної нової траєкторії зростання. До 2025 року експорт до ЄС знизився до 18.7 млрд дол. США — найнижчого рівня за п'ять років, причому головним чинником падіння стало скорочення експорту аграрної продукції. Такий розвиток подій торкнувся не лише ринок ЄС, загальний товарний експорт України у 2025 році також скоротився як у вартісному, так і у фізичному вимірі, а найглибше падіння припало на продовольчі та аграрні товари.

Якщо виключити продовольчі товари, метали, деревину та мінеральну продукцію, промисловий і нересурсний експорт України до ЄС демонструє повільнішу, але більш стабільну висхідну динаміку. До цієї групи входять машинобудування, хімічна продукція та промислові вироби. Її обсяг зріс приблизно з 1.5 млрд дол. США у 2016 році до близько 3.4 млрд дол. США у 2024 році. Ця динаміка не є вражаючою і включає тимчасові стрибки у 2021-2022 роках, однак вона виглядає стійкішою, ніж загальні показники експорту. На відміну від сировинного експорту, який різко реагує на ціни, врожаї, доступ до портів і геополітичні шоки, ці категорії більше пов'язані з напрацьованими каналами збуту, сертифікацією, виробничими спроможностями та інтеграцією в європейські підприємницькі спільноти.

Графік 3.

Експорт промислової продукції* до ЄС-27 у 2010–2024 роках, млрд дол. США



* за винятком продовольчих товарів, чорних та кольорових металів, деревини та виробів з неї, а також мінеральних продуктів

Джерело: Національний банк України

Таблиця 1.

Товарний експорт України до ЄС за товарною структурою у 2010–2024 роках, млрд дол. США

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ЄС-27	16.5	14.6	22.9	24.8	22.0	22.2
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва:	7.01	6.12	7.65	12.90	12.50	12.83
Кукурудза	2.28	1.48	1.77	3.49	2.93	2.50
Насіння і плоди олійних рослин	1.21	0.84	1.15	1.37	1.08	1.66
Соеві боби	1.30	1.54	1.91	2.66	2.55	2.88
Мінеральні продукти:	2.4	1.9	3.6	3.3	1.9	1.8
Руди та концентрати залізни	1.7	1.4	2.9	2.3	1.6	1.6
Продукція хімічної та пов'язаних з нею	0.8	0.8	1.3	1.0	0.7	0.9
Деревина та вироби з неї	1.1	1.1	1.6	1.7	1.4	1.3
Промислові вироби	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4
Чорні й кольорові метали та вироби з них:	3.4	2.8	6.2	3.6	3.0	2.8
Напівфабрикати з вуглецевої сталі	1.2	1.0	1.8	0.7	0.5	0.5
Машини та устаткування, транспортні засоби, прилади	1.0	1.1	1.3	1.3	1.3	1.3

Джерело: Національний банк України

Слабке місце — масштабування. У 2024 році машинобудування, хімічна продукція, промислові вироби та інші категорії експорту разом становили лише близько 15 % українського товарного експорту до ЄС. Експорт машинобудування залишався відносно стабільним — близько 1.3 млрд дол. США у 2021-2024 роках, навіть в умовах війни. Хімічна продукція частково відновилася у 2024 році після слабкого 2023-го року. Промислові вироби залишалися невеликою за обсягом категорією, але продовжували поступово зростати. Це свідчить про те, що в Україні є база компаній, здатних продавати продукцію на промислових ринках ЄС, але ця база все ще занадто вузька, щоб змінити картину на макрорівні.

У контексті інтеграції України у ланцюжки доданої вартості ЄС наведені вище цифри формують чітку картину. ЄС уже є домінуючим експортним ринком для України, однак нинішні експортні відносини й надалі побудовані переважно на сировинних товарах: зернових, олійних культурах, соняшниковій олії, залізній руді, сталі та інших базових ресурсах. Цей експорт є економічно важливим і залишатиметься частиною торговельного профілю України, однак він є схильним до коливань і не повністю реалізує можливості глибшої інтеграції у ланцюжки доданої вартості. Наступний етап експортного зростання залежатиме менше від переорієнтації більших обсягів сировини до ЄС і більше — від збільшення кількості українських компаній, здатних постачати обладнання, комплектуючі та іншу продукцію з вищою доданою вартістю до європейських виробничих мереж.

Таблиця 2.

Основні європейські напрями товарного експорту України у 2019-2025 роках, млрд дол. США

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EU-27	16.5	14.6	22.9	24.8	22.0	22.2	18.7
у т.ч.:							
Польща	2.5	2.5	4.4	6.0	4.5	4.1	4.0
Італія	2.3	1.9	3.3	1.6	1.5	1.9	2.0
Нідерланди	1.7	1.6	2.1	1.5	1.5	2.0	1.7
Німеччина	1.8	1.5	2.3	1.8	1.9	2.3	1.7
Іспанія	1.5	1.2	1.7	1.6	2.0	2.9	1.6
Румунія	0.7	0.8	1.2	3.6	3.6	1.5	1.1
Болгарія	0.5	0.5	0.8	1.4	0.9	1.1	1.0
Словаччина	0.6	0.4	0.9	1.4	1.1	0.9	0.9
Чехія	0.7	0.6	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7
Франція	0.5	0.5	0.8	0.6	0.5	0.7	0.7
Литва	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
Бельгія	0.7	0.5	0.6	0.4	0.4	0.8	0.5
Угорщина	0.8	0.5	0.6	1.4	0.7	0.5	0.5
Австрія	0.5	0.5	0.9	0.8	0.6	0.6	0.5
Інші	1.5	1.1	1.6	1.2	1.5	1.6	1.3
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	0.6	0.6	1.0	0.4	0.4	0.6	0.6

Джерело: Національний банк України

Розмір і роль МСП в Україні та ЄС

Перш ніж оцінювати, як українські компанії можуть виходити на ринок ЄС і включатися у європейські ланцюжки доданої вартості, важливо зрозуміти, яку саме підприємницьку базу має Україна. Йдеться не лише про доступ до ринку, сертифікацію, логістику чи моделі входу. Питання також у тому, чи має Україна достатньо широкий прошарок компаній, здатних виробляти, постачати, адаптуватися та масштабуватися у відповідь на попит з боку ЄС.

Дані показують, що структура підприємств в Україні суттєво відрізняється від європейської. Щоб зробити порівняння коректним, кількість підприємств було нормалізовано на чисельність населення і представлено як кількість підприємств на 100 тис. жителів. За цим показником у 2024 році в ЄС-27 налічувалося близько 3 946 самозайнятих мікропідприємців, 3 064 мікропідприємства з 2-9 найманими працівниками, 348 малих підприємств, 56 середніх підприємств і 12 великих підприємств на 100 тис. жителів. В Україні, за даними про підприємства за 2022 рік і залежно від того, яку чисельність населення брати за основу — 41 млн чи 37.3 млн осіб, — ці показники становили приблизно 2 935-3 226 самозайнятих мікропідприємців, 1 142-1 255 мікропідприємств із найманими працівниками, 111-122 малих підприємств, 37-40 середніх підприємств і лише близько одного великого підприємства на 100 тис. жителів.

Це порівняння вказує не просто на нестачу компаній, а на структурний дисбаланс. Україна має значну кількість самозайнятих і порівняно помітний прошарок середніх підприємств. Водночас прошарок мікропідприємств із найманими працівниками та малих підприємств є значно тоншим, ніж у середньому в ЄС. Саме ці групи зазвичай формують «канал», через який підприємницька діяльність перетворюється на масштабований бізнес. В Україні цей перехід виглядає досить слабким. В економіці є багато дуже малих самозайнятих підприємців, часто орієнтованих радше на виживання, при цьому спостерігається набагато менше компаній, які вже перейшли на рівень організованого бізнесу з найманими працівниками.

Особливо помітним є розрив у сегменті малих підприємств. В Україні їх лише близько третини від рівня ЄС-27 у перерахунку на душу населення. Ще глибшим є розрив у сегменті великих підприємств: у середньому в ЄС-27 налічується близько 12 великих компаній на 100 тис. жителів, тоді як в Україні — приблизно одна. Це вказує одночасно на дві проблеми. По-перше, мікробізнесу складно масштабуватися у малі та середні компанії. По-друге, економіка не генерує достатньої кількості великих підприємств, для появи яких зазвичай потрібні доступ до капіталу, передбачувані правила гри, довгостроковий горизонт інвестування та сильний внутрішній попит.

Сегмент середніх підприємств є винятком. Кількість середніх підприємств в Україні у перерахунку на душу населення нижча, ніж у середньому в ЄС, але розрив значно менший, ніж у сегментах малих і великих компаній. Це підтверджує специфічну структуру української економіки, у якій середні підприємства відіграють непропорційно велику роль. У багатьох секторах саме такі компанії, ймовірно, є найбільш релевантними кандидатами для включення у ланцюжки доданої вартості ЄС, оскільки вже мають певну виробничу базу та управлінську спроможність. Водночас це також означає, що експортний потенціал України може занадто сильно залежати від відносно вузької групи вже сформованих підприємств, зокрема тих, які успадкували частину виробничої бази ще з радянського промислового періоду, а не виникли завдяки широкому процесу розвитку МСП після набуття незалежності.

Порівняння з окремими країнами ЄС підтверджує, що українська картина не є лише статистичним ефектом. Деякі країни ЄС, наприклад Польща, Румунія та Греція, мають менше мікропідприємств із найманими працівниками на 100 тис. жителів, ніж Україна, або близький до українського показник. Однак вони демонструють значно кращі результати у сегментах малих і великих підприємств. У Польщі налічується близько 255 малих підприємств і 10 великих підприємств на 100 тис. жителів; у Румунії — близько 238 малих і дев'ять великих; у Греції — близько 468 малих і сім великих. Україна натомість має лише близько 111-123 малих підприємств і приблизно одне велике підприємство на 100 тис. жителів. Тому навіть там, де Україна не виглядає слабкою в одному з підсегментів мікробізнесу, ширша картина демонструє слабкий рівень розвитку підприємництва в Україні.

Розподіл доданої вартості за розміром підприємств підсилює той самий висновок. У ЄС-27 великі підприємства забезпечують майже половину загальної доданої вартості — 49.1 %, тоді як мікро-, малі та середні підприємства разом формують іншу половину. Розподіл доданої вартості між категоріями МСП є відносно збалансованим: мікропідприємства генерують 19.5 %, малі підприємства — 15.5 %, середні — 16.0 %. Це диверсифікована структура, у якій великі компанії забезпечують масштаб, а МСП — глибину, гнучкість і спроможність постачання.

Структура України є іншою. Великі підприємства генерують лише 29.8 % доданої вартості, тоді як середні підприємства самостійно забезпечують 36.5 %. Це більш ніж удвічі перевищує частку середніх підприємств у доданій вартості в ЄС-27. Мікропідприємства генерують 18.7 %, а малі підприємства — 14.9 %, тобто формально їхні частки близькі до європейських. Однак це не означає, що Україна має так само здорову базу МСП. Радше поєднання низької щільності підприємств і схожих часток у доданій вартості свідчить про те, що в Україні менша кількість компаній відіграє відносно більшу роль в економіці. Підприємницька база є недостатньо широкою, а перехід від мікро- до малих і від малих до середніх підприємств залишається занадто кволим.

Для порядку денного інтеграції у ланцюжки доданої вартості ЄС це має прямі наслідки. Україна справді має компанії, здатні постачати продукцію на ринок ЄС, особливо серед уже сформованих середніх підприємств та окремих просунутих МСП. Такі компанії вже можуть виробляти, експортувати і потенційно нарощувати свої спроможності. Однак вони представляють обмежений прошарок економіки. Прошарок мікропідприємств із найманими працівниками та малих підприємств є занадто тонким, щоб швидко сформувати широку хвилю нових постачальників. З іншого боку, нестача великих підприємств обмежує здатність України формувати цілі екосистеми постачальників, інвестувати значні ресурси у технології та конкурувати у масштабі в капіталомістких сегментах.

Це означає, що виклик для України є глибшим, ніж просто доступ до ринку. Кращий доступ до ринку ЄС, інтеграція у закупівельні мережі, підтримка із сертифікацією, торговельне фінансування та партнерства матимуть значення, але самі по собі вони не будуть достатніми. Внутрішня структура підприємств сама є вузьким місцем. Якщо Україна хоче використати попит ЄС як рушій промислового оновлення, їй потрібно більше компаній, здатних переходити від самозайнятості до бізнесу з найманими працівниками, від мікро- до малих підприємств і від малих — до середніх постачальників. Для цього потрібен бізнес-клімат, у якому зростання є раціональним, а не ризикованим. Це вимагає простіших правил, нижчого адміністративного тиску, кращого доступу до фінансування, захисту прав власності, чесної конкуренції та передбачуваного оподаткування.

Сектор МСП в Україні не варто сприймати як широкий і вже готовий резервуар експортної спроможності. Точніше бачити його як вузьку, але важливу базу спроможних компаній, навколо якої існує великий прошарок самозайнятості та слабкий ланцюг масштабування бізнесу. Тому для інтеграції у ланцюжки доданої вартості ЄС економічна політика має поєднувати зовнішню підтримку виходу на ринок із внутрішніми реформами розвитку підприємництва. Без розширення прошарку мікропідприємств із найманими працівниками та малих компаній Україна зможе створювати окремі історії успіху, але їй буде складно перетворити попит ЄС на широкий рушій зростання МСП.

Таблиця 3.

Кількість компаній за розміром у країнах ЄС та Україні, на 100 тис. жителів

	Мікро (самозайняті)	Мікро (2-9 найманих працівників)*	Малі (10-49 найманих працівників)	Середні (50-249 найманих працівників)	Великі (понад 250 найманих працівників)
Україна (41.0 млн. населення)	2935	1142	111	37	1
Україна (37.3 млн. населення)	3226	1255	122	40	1
ЄС-27	3946	3064	348	56	12
Бельгія	4152	3123	242	48	13
Болгарія	2795	3194	398	73	12
Чехія	5948	5997	336	68	16
Данія	2169	3729	432	82	15
Німеччина	1776	1514	503	78	18
Естонія	3263	7491	436	77	13
Ірландія	3614	3254	450	88	18
Греція	7613	1158	468	51	7
Іспанія	4256	2553	315	46	10
Франція	3237	3895	226	37	9
Хорватія	2460	3584	386	61	11
Італія	5013	2289	358	46	8
Кіпр	3388	5684	535	83	13
Латвія	3456	4072	461	81	13
Литва	4715	7507	434	87	16
Люксембург	2287	3299	643	135	32
Угорщина	3510	5545	333	51	11
Мальта	5189	4333	505	106	20
Нідерланди	6267	6796	296	61	16
Австрія	3073	2987	439	69	17
Польща	6466	954	255	43	10
Португалія	3997	9162	441	71	12
Румунія	4176	956	238	41	9
Словенія	4125	5192	365	69	13
Словаччина	5499	6573	234	47	12
Фінляндія	3355	4785	314	62	13
Швеція	2405	5522	317	61	16

* - за винятком самозайнятих

Примітка: дані ЄС за 2024 рік, дані України за 2022 рік; офіційна оцінка чисельності населення України становила 41 млн осіб; альтернативні оцінки Міністерства цифрової трансформації, які ґрунтувалися, серед іншого, на даних SIM-карт мобільних операторів, визначали фактичну чисельність населення України на рівні 37.3 млн осіб. Методологічне зауваження: існує методологічна відмінність між визначенням мікро-, малих і середніх підприємств в Україні та в ЄС. Якщо в ЄС мікропідприємствами вважаються компанії з менш ніж 10 найманими працівниками, малими підприємствами — компанії з 10-49 працівниками, а середніми — компанії з 50-249 працівниками, то українська методологія визначає мікропідприємства як такі, що мають до 10 працівників, малі підприємства — до 50 працівників, а середні підприємства — до 250 працівників, у поєднанні з іншими пороговими значеннями доходу. Ця відмінність означає, що статистика за групами МСП в Україні та ЄС не є повністю співставною; однак для цілей цього дослідження така методологічна розбіжність не є критичною.

Джерело: Евростат, Державна служба статистики України, власні оцінки

Таблиця 4.

Додана вартість у розрізі за розміром підприємств у ЄС-27 та Україні, % загальної доданої вартості

	Мікро (до 9 найманих працівників)	Мал (10-49 найманих працівників)	Середні (50-249 найманих працівників)	Великі (понад 250 найманих працівників)
Україна	18.7	14.9	36.5	29.8
ЄС-27	19.5	15.5	16.0	49.1
Бельгія	25.1	14.6	16.2	44.1
Болгарія	22.7	19.5	20.3	37.5
Чехія	21.4	15.3	19.1	44.3
Данія	13.8	16.5	20.1	49.6
Німеччина	14.4	16.3	15.3	54.0
Естонія	28.8	22.6	24.5	24.0
Ірландія	19.4	6.7	11.4	62.6
Греція	21.4	19.0	17.9	41.7
Іспанія	23.0	16.5	15.8	44.7
Франція	19.8	12.4	11.8	56.0
Хорватія	28.1	18.9	16.9	36.1
Італія	25.1	19.0	17.6	38.3
Кіпр	23.9	26.4	25.0	24.7
Латвія	21.9	21.1	24.2	32.7
Литва	17.3	19.8	25.0	37.9
Люксембург	13.1	17.8	26.3	42.7
Угорщина	20.0	16.8	17.0	46.2
Мальта	25.8	20.3	19.7	34.3
Нідерланди	23.0	13.9	18.5	44.6
Австрія	17.7	18.1	19.6	44.6
Польща	20.0	13.9	15.1	51.0
Португалія	24.4	19.5	20.9	35.2
Румунія	20.4	17.1	17.1	45.4
Словенія	23.6	18.6	22.3	35.6
Словацьчина	21.7	13.9	19.5	44.9
Фінляндія	19.0	18.4	19.6	42.9
Швеція	15.2	13.7	18.6	52.6

Примітка: дані ЄС для 2023 року, дані для України за 2020-й рік

Джерело: Евростат, Державна служба статистики України, власні оцінки

Огляд досвіду виходу українських МСП на ринок ЄС

Низка останніх звітів уже аналізує досвід, амбіції та обмеження МСП у їх спробах виходу на зовнішні ринки, зокрема на ринок ЄС. Вони показують, що українські МСП дедалі частіше мислять в експортній логіці, особливо з огляду на те, що внутрішній ринок обмежений війною, зниженням купівельної спроможності та невизначеністю. Водночас їхня здатність стати регулярними постачальниками для ЄС стримується витратами на дотримання відповідності вимогам, слабкими партнерськими мережами, браком фінансування, нестачею компетенцій та недостатньою інституційною підтримкою інтеграції у ланцюжки доданої вартості.

Опитування «МСП в умовах війни: тенденції, виклики та потреби», підготовлене на замовлення ЄБРР, добре показує, як самі підприємці описують свої потреби. Воно демонструє, що в умовах воєнної невизначеності багато компаній намагаються переорієнтуватися на більш передбачувані зовнішні ринки. Підприємства шукають консультативну підтримку для налагодження експорту, виходу на іноземні торговельні платформи, проходження міжнародної сертифікації, а в окремих випадках — для відкриття представництв або філій за кордоном. Та сама логіка простежується і в переліку нефінансових потреб, які називають МСП: допомога з процедурами сертифікації в ЄС, пошук клієнтів, розробка експортних моделей, просування українського бізнесу за кордоном тощо. Це свідчить про те, що українські підприємці шукають практичні інструменти, які допомогли б їм крок за кроком пройти шлях від зацікавленості в експорті до здатності продавати, сертифікувати, доставляти та обслуговувати продукцію на ринку ЄС.

Звіт ОЕСР «Індекс політики МСП: країни Східного партнерства 2024» розглядає цей досвід у ширшій рамці економічної політики. Його центральний висновок полягає в тому, що доступ до міжнародних ринків для МСП обмежується поєднанням нерівного доступу до інформації, фінансових обмежень, недостатньої експертизи, складних процедур та інших бар'єрів. Щодо України звіт визнає наявність значної підтримки інтернаціоналізації МСП навіть в умовах надзвичайно складної воєнної ситуації. Водночас він показує, що системна підтримка інтеграції МСП у глобальні ланцюжки доданої вартості все ще перебуває на ранньому етапі. Україна вже запровадила низку інструментів просування експорту та пропозицій для підтримки інтеграції МСП у глобальні ланцюжки доданої вартості, однак оцінка ОЕСР свідчить, що ці зусилля ще не перетворилися на системний маршрут розвитку постачальників, здатний переводити українські МСП у статус перевірених постачальників для покупців з ЄС або міжнародних компаній.

Іншими словами, якщо Україна хоче, щоб МСП включалися у ланцюжки доданої вартості ЄС, завдання полягає в тому, щоб допомогти компаніям стати надійними постачальниками у конкретних товарних сегментах та сегментах надання послуг — наприклад, із комплектуючими для машинобудування, обладнанням для харчової промисловості, енергетичним обладнанням та інших B2B-категоріях. У цих сегментах покупці вимагають оцінки відповідності, технічної документації, повторюваної якості, гарантійної спроможності, надійної логістики та доказів того, що постачальник здатний виконувати регулярні замовлення.

Звіт ОЕСР є особливо корисним у частині стандартів і технічного регулювання як передумов виходу на ринок ЄС. Він фіксує суттєвий прогрес України, включно з продовженням роботи над Угодою про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції (Agreement on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Products, ACAA) з ЄС, планом дій щодо розвитку технічного регулювання до 2025 року, ухваленням і гармонізацією технічних регламентів, статусом афілійованого члена Європейського комітету зі стандартизації та Європейського комітету з електротехнічної стандартизації (European Committee for Standardization/ European Committee for Electrotechnical Standardization, CEN/CENELEC) для національного органу стандартизації України, а також прийняттям значної кількості європейських нормативних документів. Ці реформи зменшують інституційну відстань між Україною та єдиним ринком ЄС. Водночас звіт також вказує, що доступ МСП до стандартизації залишається слабким. В Україні є базова підтримка МСП і окремі тренінги щодо стандартів і технічного регулювання, але немає системної навчальної інфраструктури; цифровізація метрології та ринковий нагляд також потребують цільових заходів. Для виробничих МСП це критично, оскільки європейське маркування відповідності (Conformité Européenne / European Conformity,

CE), європейські стандарти (European Norms, EN), стандарти Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO), вимоги щодо обладнання та роботи у вибухонебезпечних середовищах (ATmosphères EXplosibles, ATEX), сертифікація системи безпечності харчових продуктів (Food Safety System Certification, FSSC), сертифікація відповідального лісокористування (Forest Stewardship Council, FSC), регламент ЄС щодо будівельної продукції (Construction Products Regulation, CPR), директиви щодо продуктів, пов'язаних з енергоспоживанням (Energy-related Products, ErP), оцінка відповідності та технічна документація часто є реальними бар'єрами входу до ланцюжків постачання ЄС. Практичним висновком для України могло б стати запровадження фінансових інструментів на кшталт ваучерів на сертифікацію, стандарти або підготовку технічної документації, які допомагали б виробничим МСП покривати витрати на приведення своєї продукції у відповідність до вимог.

Звіт ПРООН «Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні станом на кінець 2023 року» додає, що експортні бар'єри пов'язані не лише з вимогами з боку ЄС, а й зі спроможністю самих українських МСП. Звіт показує, що мікро-, малі та середні підприємства є основою української економіки: вони становлять майже всі зареєстровані суб'єкти господарювання, забезпечують більшість зайнятості та значну частку доданої вартості. Водночас більшість компаній залишаються орієнтованими на внутрішній ринок. За даними ПРООН, 57.2 % МСП працюють виключно на внутрішньому ринку, тоді як 73.8 % не залучені до ланцюгів постачання міжнародних компаній. До повномасштабного вторгнення цей показник становив 71.1 %, тобто сьогодні лише 26.2 % беруть участь у таких ланцюгах постачання порівняно з 28.9 % до вторгнення. Звіт також зазначає, що 43 % компаній або вже працюють на міжнародних ринках, або планують на них вийти, тоді як понад половина взагалі не розглядає цей шлях.

Серед бар'єрів, визначених ПРООН, — нестача європейських клієнтів і партнерів, недостатні фінансові ресурси, слабка законодавча гармонізація та проблеми з відповідністю вимогам, а також обмежена конкурентоспроможність. Ці висновки добре резонують з опитуванням ЄБРР. Обидва джерела показують, що українським МСП потрібні доступ до покупців, пошук і підбір партнерів, підтримка участі у торговельних виставках, допомога із сертифікацією, технічний супровід, страхування експортних ризиків та логістична підтримка. Усе це вказує на те, що ключовим вузьким місцем є відсутність інтегрованого маршруту експортної готовності та готовності до ролі постачальника.

Звіт EU4Business «Краща інтеграція України до ринку ЄС» переходить від загальних бар'єрів до пріоритезації секторів. Його підхід був спрямований на визначення секторів, у яких Україна має одночасно експортний потенціал і базу МСП, придатну для цільової підтримки. Звіт виділяє п'ять секторів із найсильнішим потенціалом експорту до ЄС: харчова продукція, вироби з деревини та меблі, електричне обладнання, текстиль і одяг, а також інформаційно-комунікаційні технології.

Українські МСП мають чіткі експортні амбіції, а окремі історії успіху на рівні компаній, розглянуті в цьому звіті, показують, що вихід на ринок ЄС є можливим. Однак ширший сектор МСП ще далекий від системної інтеграції у ланцюжки доданої вартості ЄС. Оглянута інформація визначає проблеми з обох боків: з одного боку, бар'єри входу, серед яких сертифікація, стандарти та ширші вимоги відповідності; з іншого — обмежена внутрішня спроможність українського сектору МСП стати надійною експортною силою. Звіти також прямо вказують, що розвиток експортної спроможності МСП, включно з донорською та державною підтримкою, все ще перебуває на ранньому етапі, хоча окремі кроки в цьому напрямі вже реалізуються.

Методологія

У цьому звіті застосовано оглядовий підхід на мікрорівні, щоб зрозуміти, як українські підприємства намагаються виходити на ринок ЄС та включатися у європейські ланцюжки доданої вартості. Ми не мали на меті підготовку статистично репрезентативного опитування всіх українських експортерів. Натомість фокус зроблено на зборі достатньо широкої сукупності публічно доступних історій виходу на ринок ЄС і виявленні повторюваних моделей між ними. Через аналіз історій успіху окремих компаній дослідження дає змогу з'ясувати, які формуються моделі входу на ринок, з якими бар'єрами стикаються підприємства, які

види підтримки мають значення і наскільки далеко різні компанії просунулися від експортних амбіцій до реального проникнення на ринок.

Дослідницька вибірка складається із 41 української компанії, визначеної через пошук у відкритих інтернет-джерелах. Відбір був свідомо сфокусований на компаніях, які не належать до олігархічних бізнес-груп і, найімовірніше, є МСП, або на компаніях, які починали як МСП і згодом вирости у більший бізнес. Усі відібрані компанії у тій чи іншій формі публічно заявляли про вихід, підготовку до виходу або вже наявну діяльність на ринках ЄС. Ступінь підтвердження суттєво відрізняється між зібраними історіями успіху. В одних випадках вихід на ринок ЄС підтверджується альтернативними доказами, такими як іноземні юридичні особи, публічні реєстри, сертифікації ЄС, названі дистриб'ютори, участь у виставках, інформація про клієнтів, портфоліо проєктів або документально підтверджені постачання. В інших випадках наявні докази обмежуються заявами самих компаній або публікаціями у ЗМІ, що ускладнює визначення того, чи йдеться про стратегічний намір, одноразову експортну поставку, ранній пілотний контракт чи вже сформований і повторюваний канал збуту.

Аналітичний фокус було зроблено на компаніях, що виробляють продукцію з вищою доданою вартістю. Дослідження свідомо не охоплювало традиційні для України категорії масового експорту, такі як зерно, деревина, залізна руда, базові метали тощо. Ці сектори залишаються важливими для експортної економіки України, однак вони не є фокусом уваги у питанні інтеграції МСП у ланцюжки доданої вартості, яке розглядається у цьому звіті, і часто перебувають під сильним захистом у ЄС. Натомість аналіз був зосереджений переважно на машинобудуванні, промисловому обладнанні, будівельній продукції, інженерних комплектуючих, енергетичному обладнанні, переробному обладнанні та інших промислових товарах, які мають потенціал стати входними елементами у ланцюжках постачання ЄС. Акцент також було зроблено саме на товарах, а не послугах, оскільки вихід на ринок товарів вимагає від компаній подолання складнішого набору бар'єрів, серед яких логістика, митні процедури, сертифікація, адаптація продукції, технічна документація, гарантійне та післяпродажне обслуговування, складська інфраструктура, а часто також певна форма фізичної або інституційної присутності в ЄС.

Кожен кейс оцінювався через спільну аналітичну рамку: профіль компанії, продукт, тип покупця, модель входу, регуляторні та комерційні пороги входу, перешкоди, чинники підтримки, підтверджені результати, масштабованість і надійність доказової бази. У дослідженні розрізняються кілька рівнів зрілості виходу на ринок: передекспортна підготовка, зокрема сертифікація, участь у торговельних виставках або відкриття представництва; перший підтверджений експортний контракт або пілотна поставка; регулярна дистрибуція або проєктні продажі; а також глибша інтеграція через дочірні компанії в ЄС, склади, виробничі майданчики, сертифікованих партнерів або постійних клієнтів.

Ключовим обмеженням дослідження є його залежність від публічно доступної інформації. Вибірка має зміщення в бік компаній, які активно комунікують, мають розвинені вебсайти, беруть участь у програмах підтримки, спілкуються зі ЗМІ або публікують інформацію про свої експортні досягнення. Багато успішних експортерів, імовірно, не потрапили до вибірки саме тому, що працюють неопублічно, не розкривають клієнтські відносини або продають через посередників, які роблять їхню роль невидимою у відкритих джерелах. Водночас частина компаній, які публічно декларують амбіції виходу на ринок ЄС, можуть усе ще перебувати на дуже ранньому етапі входу.

У межах дослідження не проводилися інтерв'ю або пряма верифікація інформації з представниками компаній. Відповідно, висновки про чинники успіху, бар'єри, відносини з покупцями та мотивацію компаній базуються на публічних доказах і є аналітичною інтерпретацією. Це залишає простір для помилки, особливо у випадках, коли заяви компаній не вдалося незалежно підтвердити. Водночас для цілей цього звіту такі обмеження є прийнятними. Дослідження задумане як пошуковий оглядовий аналіз, а не як фінальний аудит експортних результатів кожної компанії. Його цінність полягає у виявленні видимих закономірностей, формулюванні гіпотез і створенні структурованої основи для подальшого дослідження, включно з інтерв'ю, опитуваннями компаній та більш системною верифікацією комерційних результатів.

Описова статистика зібраних історій успіху

Для цього звіту було зібрано сукупність історій успіху українських компаній, які ілюструють різні способи, у які українські підприємства виходили або намагалися виходити на ринки ЄС та включатися у ланцюжки доданої вартості ЄС. Початковий довгий список містив 45 публічно ідентифікованих історій успіху, у яких власники або представники компаній заявляли про певну форму успішного виходу на ринок ЄС. Після відсіювання частини зібраних історій виходу, фінальну аналітичну вибірку було скорочено до 41 спостереження.

Чотири кейси було вилучено з фінальної вибірки. Два кейси було виключено, оскільки наявні докази свідчили, що вони ближчі до декларацій намірів або передекспортної підготовки, ніж до підтвердженого виходу на ринок ЄС. Також було виключено великого виробника машинобудівної продукції «Лубнимаш». Хоча його історія виходу на ринок ЄС є корисною та релевантною з промислової точки зору, компанія є старим підприємством радянського періоду і не відповідає фокусу цього звіту на нових неолігархічних МСП або компаніях, що розвинулися з бази МСП. PDTools Superabrasives, також релевантну для цілей звіту, було виключено, оскільки власник компанії отримав вирок за співпрацю з Росією, що зробило цей кейс непридатним для включення до позитивної вибірки експортних історій успіху МСП.

Отже, фінальний набір даних складається із 41 історії успіху. Ці історії виходу не слід трактувати як статистично репрезентативну вибірку всіх українських експортерів. Це сукупність документально або частково документально підтверджених історій українських компаній, які були публічно видимими як учасники процесу виходу на ринок ЄС. Мета цього набору даних полягає в тому, щоб зрозуміти, яку продукцію компанії виводять на ринки ЄС, які канали вони використовують, наскільки глибоко проникають у ланцюжки доданої вартості ЄС і які бар'єри повторюються.

Статус МСП та інтерпретація розміру компаній

Вибірка орієнтована на МСП, але не обмежується лише компаніями, які нині мають менше 250 працівників. Деякі компанії у вибірці вже виросли за межі класичного порогу МСП або, ймовірно, наблизилися до нього. Водночас вони були залишені у вибірці там, де їхня траєкторія розвитку чітко починалася з нової неолігархічної підприємницької бази, а не з успадкованої радянської промислової платформи, державного підприємства чи політично наближеної бізнес-групи.

Іншими словами, у звіті належність до МСП трактується динамічно. Ми не концентрувалися надмірно на тому, чи була компанія формально нижче межі у 250 працівників. Важливішим було питання, чи представляє компанія бізнес-модель, яка починалася з бази МСП і використала доступ до ринку ЄС як один із механізмів зростання. «Завод Кобзаренка» є найвиразнішим прикладом компанії, яка вже не є МСП за кількістю працівників, але розвинулася з сімейного виробничого МСП у виробника сільськогосподарської техніки, інтегрованого з ринком ЄС. Подібна обережність потрібна і щодо компаній, поточна операційна модель яких може включати франчайзингові мережі, проєктну зайнятість, субпідрядні монтажні команди або окремі юридичні особи в ЄС, що робить просту класифікацію за кількістю працівників неповною.

Публічна інформація про кількість працівників доступна нерівномірно. Лише у невеликій кількості історій виходу зібрані матеріали містили прямий або близький до прямого показник чисельності персоналу. У межах дослідження не проводилася повна незалежна верифікація кількості працівників для кожної компанії, оскільки більшість компаній у вибірці очевидно відповідають фокусу дослідження: це неолігархічні українські підприємства, що виробляють товари або промислові рішення і демонструють певний рівень активності на ринку ЄС.

Єдина історія успіху у фінальній вибірці з чітко заявленою чисельністю персоналу понад 250 осіб — це «Завод Кобзаренка», де, за наявними даними, працює понад 800 людей. Компанію було залишено у вибірці, оскільки вона ілюструє, як українське сімейне МСП може масштабуватися у виробничу групу, інтегровану з ринком ЄС. Ще дві історії успіху — Dnipro-M та VITAGRO Group — слід трактувати обережно, якщо застосовувати суворе юридичне визначення МСП. Dnipro-M має значний роздрібний та франчайзинговий контур, тоді як VITAGRO є великою агропромисловою групою. Водночас матеріали зібраних історій не містили прямого показника чисельності працівників, який дозволив би просто виключити ці компанії на основі формального критерію кількості персоналу.

Секторальний профіль вибірки

Вибірка сильно сконцентрована на промисловості та виробничій діяльності. Усі 41 спостереження стосуються компаній, які виробляють фізичні товари, промислове обладнання, комплектуючі, матеріали, енергетичну продукцію або апаратно-програмні системи (hardware-software).

Для співставності з макроекономічною статистикою експорту зібрані історії було відсортовано за широкою класифікацією товарних груп, яку у своєму аналізі товарного експорту та імпорту використовує Національний банк України. Ця класифікація включає такі групи, як продовольчі товари та сировина для їх виробництва; мінеральні продукти; продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості; деревина та вироби з неї; промислові вироби; чорні й кольорові метали та вироби з них; машини, устаткування, транспортні засоби та прилади; а також різне, з урахуванням неформальної торгівлі.

Ця класифікація є дуже узагальненою. Кожна група охоплює широкий перелік товарних категорій. Водночас для цілей цього звіту вона є корисною, оскільки дозволяє співставити аналіз історій успіху з макроекономічною структурою товарного експорту України, розглянутою в інших розділах звіту.

Графік 4.

Кількість історій успіху за товарними групами експорту

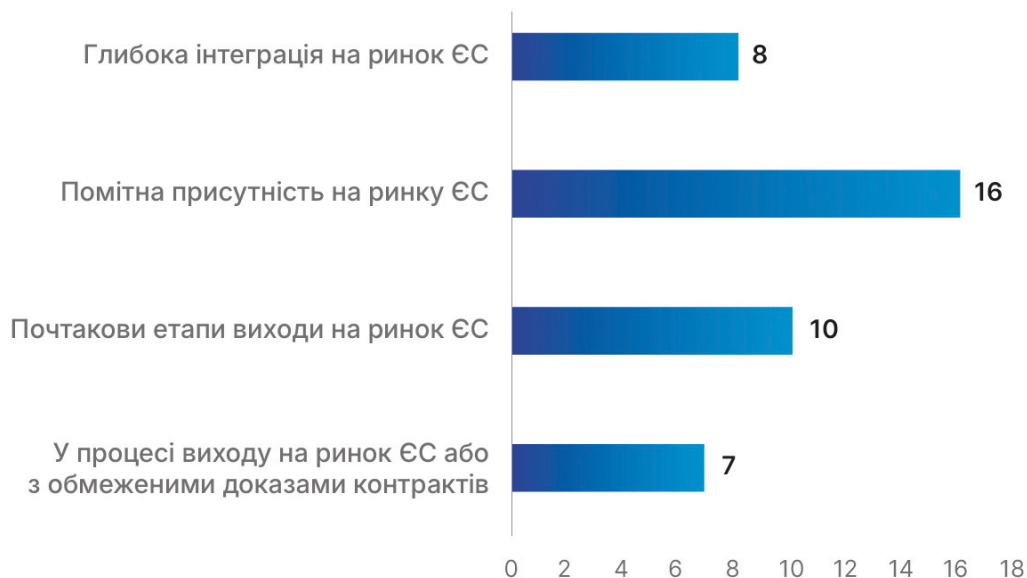


Найбільшою групою з великим відривом є машини, устаткування, транспортні засоби та прилади. Вона включає 28 із 41 зібраної історії, або 68.3 % вибірки. До цієї групи входить широкий спектр компаній, зокрема виробники сільськогосподарської техніки, іригаційних систем, елеваторного обладнання, промислових вентиляторів та іншої машинобудівної продукції. Друга група — продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості — охоплює чотири спостереження. Це переважно полімерна, пластикова або будівельна продукція. Третя група — промислові вироби — також включає чотири історії успіху. До неї належать абразивні круги, акустичні інтер'єрні продукти, офісні капсули та харчове пакування. Два спостереження віднесено до мінеральних продуктів — це експортери біометану або біо-LNG на ринок ЄС. Ще дві історії успіху згруповано в категорії чорних і кольорових металів та виробів із них. Ще одну компанія, що виробляє папір, целюлозу та пакування з опалого листя, віднесено до групи деревини та виробів із неї.

Глибина проникнення на ринок ЄС

Історії успіху суттєво відрізняються за глибиною проникнення на ринок ЄС. Оцінка рівня проникнення базується на публічно доступній інформації про зібрані історії успіху. Її не слід трактувати як повністю верифікований аудит. У багатьох випадках публічні дані не розкривають вартості контрактів, частки виручки від ЄС, назв покупців або обсягів постійних замовлень.

Графік 5.
Розподіл історій успіху за рівнем проникнення на ринок ЄС



Сім історій виглядають як такі, що перебувають у процесі виходу на ринок ЄС або мають обмежені докази постачання. Компанії з цієї групи явно готуються до виходу на ринок ЄС, але мають слабку доказову базу щодо вже досягнутого успіху. Ще 10 компаній мають попередні підтверджені результати на ринку ЄС, однак масштабування поки залишається обмеженим. У 16 історіях виходу спостерігається помітна підтверджена присутність на ринку ЄС — наприклад, через регулярні поставки, склади в ЄС, місцевих представників або іншу операційну присутність. Ще вісім компаній уже демонструють глибший рівень інтеграції у ланцюжки доданої вартості ЄС, зокрема через регулярні поставки продукції, постійних клієнтів, виробництво в ЄС або інші сталі форми присутності на європейському ринку.

Моделі виходу на ринок ЄС

Зібрані для цього звіту історії успіху не вказують на існування однієї «виграшної» стратегії виходу на ринок ЄС. У більшості випадків вихід на ринок ЄС не був результатом однієї ізольованої дії — наприклад, проходження сертифікації, укладання дистриб'юторської угоди, участі у виставці або першого експортного контракту. Успішний вихід зазвичай формувався через поєднання кількох елементів: якості продукції, відповідності регуляторним вимогам ЄС, надійного місцевого каналу збуту, сигналу надійності для покупців, логістики, післяпродажного обслуговування, а в більш просунутих випадках — місцевого представництва або виробничих потужностей у ЄС.

Сертифікація часто є найбільш видимим кроком в історії виходу, оскільки вона формальна, документально підтверджувана і її легко описати. Однак сама по собі сертифікація не створює доступу до ринку. Вона лише робить продукцію юридично і технічно прийнятною. Комерційний доступ потребує покупця, який довіряє продукту, каналу, який може його продавати або встановлювати, механізму обслуговування, який знижує ризики, і бізнес-моделі, зрозумілої для європейського клієнта.

Зібрані історії також показують, що моделі входу пов'язані з типом продукту та рівнем зрілості компанії. Стандартизовану продукцію можна масштабувати через дистриб'юторів або онлайн-канали після проходження сертифікації та створення місцевої підтримки. Складне промислове обладнання часто входить через прямі B2B-проекти. Продукція, яка потребує монтажу або обслуговування, зазвичай

вимагає місцевого представника, складу, мережі, які можуть провести встановлення та налагодження або технічного партнера. Продукція енергетичного експорту, така як біометан або біо-LNG, яка підпадає під значне регулювання, виводиться на ринок через сертифікацію, доступ до інфраструктури та торговельні процедури. Найглибші форми інтеграції у ЄС зазвичай потребують місцевого виробництва, виробничої платформи або операційної структури в ЄС.

На основі 41 історії успіху у фінальній вибірці можна виділити сім основних моделей входу.

1. Модель сертифікації та побудови дистриб'юторських каналів

Перша модель вибудовується навколо сертифікації як сигналу для покупців у ЄС, що продукція відповідає стандартам і може формально працювати на ринку ЄС. Компанія спочатку робить продукт прийнятним для ринку через європейське маркування відповідності (Conformité Européenne / European Conformity, CE), технічну документацію, галузеву сертифікацію, тестування або оцінку відповідності. На цій основі вона формує мережу дистриб'юторів, дилерів, монтажних партнерів або інших каналів продажу, які допомагають довести український продукт до покупців.

У цій моделі сертифікація є вхідним квитком. Після того як продукт сертифіковано, а канал працює, той самий продукт можна продавати повторно на кількох ринках. Така модель особливо придатна для стандартизованої або напівстандартизованої продукції.

Сильна сторона цієї моделі — масштабованість. Той самий продукт можна продавати повторно через дистриб'юторів, а один партнер потенційно може відкрити доступ до багатьох покупців. Слабка сторона — залежність від якості партнера. Слабкий дистриб'ютор може працювати гірше, ніж очікується, шкодити бренду, не забезпечувати належне обслуговування або переводити продукт у низькомаржинальну цінову категорію.

2. Прямий проєктний B2B-вхід та інженерна модель «під ключ»

Друга модель — це прямий вихід через конкретний промисловий або комерційний проєкт. У цьому випадку компанія продає інженерну спроможність, яка включає обладнання, виробничу лінію, систему, завод або комплексне виробниче рішення, адаптоване до потреб конкретного замовника.

Ця модель типова для виробників промислового обладнання, переробних ліній, обладнання для переробки зерна тощо. Український постачальник стає частиною конкретного інвестиційного проєкту або модернізації виробництва. Ціннісна пропозиція включає розробку технічних рішень, індивідуальне налаштування під замовника, монтаж, введення в експлуатацію, навчання, післяпродажну підтримку або адаптацію процесу.

Такий шлях може знижувати бар'єр входження на ринок невідомого українського бренду. У багатьох випадках український продукт продається як частина ширшого промислового проєкту, де покупець оцінює технічну спроможність, співвідношення ціни та якості й надійність постачання більше, ніж сам образ бренду. Водночас цю модель складно швидко масштабувати. Кожен проєкт є частково унікальним. Він потребує технічних перемовин, адаптації до майданчика покупця, документації, монтажної підтримки та довгого циклу продажу.

3. Місцеве комерційне представництво та м'який вхід до ЄС

Третя модель — створення місцевої комерційної присутності в ЄС. Вона може мати форму юридичної особи, представництва, складу, виставкового простору, онлайн-магазину, пункту обслуговування або іншого операційного шару, орієнтованого на ринок ЄС. Її мета — зменшити дистанцію між українським виробником і місцевим покупцем.

Ця модель особливо важлива там, де продукція потребує обслуговування, гарантії, монтажу, демонстрації, повернення або комунікації місцевою мовою. Для європейського покупця місцевий офіс або склад знижує сприйнятий ризик. Це означає, що постачальник має точку відповідальності всередині ринку ЄС.

Основне обмеження цієї моделі — вартість. Юридична особа, склад, персонал, спроможність обслуговувати, податкова відповідність і місцевий маркетинг потребують оборотного капіталу. Для багатьох МСП це є серйозним бар'єром.

4. Виробництво в ЄС та глибока локалізація

Четверта модель є найглибшою формою входу на ринок і включає виробництво в ЄС, виробничу платформу, пілотну лінію, придбання або інтеграцію в уже наявного виробника в ЄС. Ця модель змінює ринковий статус компанії. Вона вже не є лише експортером з України. Вона стає виробником, виконавцем проєктів, оператором платформи або промисловим партнером усередині ЄС.

Сильна сторона цієї моделі — глибока інтеграція у ланцюжки доданої вартості ЄС. Компанія може зменшити занепокоєння покупців щодо впливу воєнних ризиків на логістику, наблизити послуги/продукцію до споживача, легше виконувати місцеві вимоги і брати участь у європейських ланцюжках постачання на більш рівних умовах. Слабка сторона полягає в тому, що ця модель є капіталомісткою і складною для більшості МСП. Вона потребує інвестицій, управлінської спроможності, місцевої робочої сили, юридичної та податкової відповідності тощо. Водночас це також означає, що частина робочих місць, доданої вартості та податкової бази переміщується до ЄС, а не залишається повністю в Україні.

5. Вхід під іншим брендом, під брендом замовника або як постачальник компонентів

П'ята модель — це вихід через інший бренд або партнера, який уже відомий на ринку. За цією моделлю українські компанії виходять на ринок ЄС як виробники для іншого бренду, постачальники під брендом замовника, постачальники комплектуючих або технологічні партнери для виробника наступної ланки в ЄС.

Такий шлях особливо корисний на консервативних ринках, де покупці віддають перевагу знайомим брендам. Європейський дистриб'ютор, виробник оригінального обладнання або власник платформи може продавати під відомою назвою, тоді як українська компанія постачає продукт, комплектуючі, підсистему або виробничу спроможність, що стоїть за ним. Це зменшує бар'єр довіри і може бути одним із найшвидших способів отримати доступ до ринку ЄС.

Водночас модель має структурну слабкість, оскільки українські бренди можуть залишатися невидимими. Компанія може масштабувати виробництво, але кінцевий покупець може ніколи не дізнатися, що продукт або комплектуючі є українськими. З часом це створює залежність від партнера. На пізнішому етапі може з'явитись необхідність вирішити, чи залишатися прихованим виробником, чи інвестувати у впізнаваність власного бренду.

6. Перший вхід через програми підтримки

Шоста модель — це перший вхід через програми підтримки. Кілька компаній у вибірці використовували програми ЄС, ЄБРР, EU4Business, Horizon Europe або інші консультативні та грантові інструменти для здійснення перших практичних кроків у напрямку ринку ЄС. Такі програми фінансували або підтримували сертифікацію, дослідження ринку, технічну документацію та інші можливості.

Цей шлях може перевести компанію від загальної експортної амбіції до практичного плану входу на ринок. Він допомагає меншим компаніям подолати бар'єр перших витрат. Водночас програми підтримки не гарантують успіху. У нашій вибірці компанії, які найбільш помітно спиралися на програми підтримки, здебільшого перебувають на ранніх етапах проникнення на ринок ЄС. Більш просунуті гравці часто рухалися переважно завдяки власній комерційній спроможності, навіть якщо деякі з них також використовували зовнішню підтримку на окремих етапах.

7. Вихід на регульований ринок відновлюваної енергетики

Сьома модель стосується двох історій експорту біометану або біо-LNG до ЄС. Ці компанії виходили на ринок ЄС через регульований маршрут енергетичного ринку. Для таких історій виходу це включало сертифікацію, регуляторне визнання, доступ до інфраструктури, трейдерську спроможність, митні процедури, документацію щодо сталості та здатність працювати в межах правил енергетичного ринку.

У цій моделі впізнаваність бренду має значно менше значення, ніж відповідність вимогам та інфраструктура доступу до ринку. Покупцю потрібні докази того, що газ відповідає вимогам сталості та якості, може бути транспортований, задокументований і визнаний за правилами ЄС. Потенціал масштабування є значним, оскільки попит ЄС на газ з відновлювальних джерел зростає. Водночас бар'єри також високі, зокрема витрати на сертифікацію, регуляторна невизначеність і неповна інтеграція українських газів з відновлювальних джерел в системи визнання ЄС.

Частота використання моделей входу

Вибірка не є репрезентативною для всіх українських експортерів. Водночас вона показує корисний розподіл спостережуваних моделей входу.

Найчастіший маршрут у вибірці — прямий проєктний B2B-вихід або інженерна модель «під ключ»: дев'ять історій виходу. Далі йдуть виробництво в ЄС або глибока локалізація — вісім спостережень, а також місцеве комерційне представництво — сім спостережень. Модель сертифікації та побудови дистриб'юторських каналів охоплює шість випадків, тоді як вхід під іншим брендом або як постачальник компонентів — п'ять. Чотири зібрані історії є насамперед прикладами першого входу через програми підтримки, а два спостереження — це вихід на регульований ринок газів з відновлювальних джерел.

Графік 6.
Частота використання моделей входу (в межах нашої вибірки)



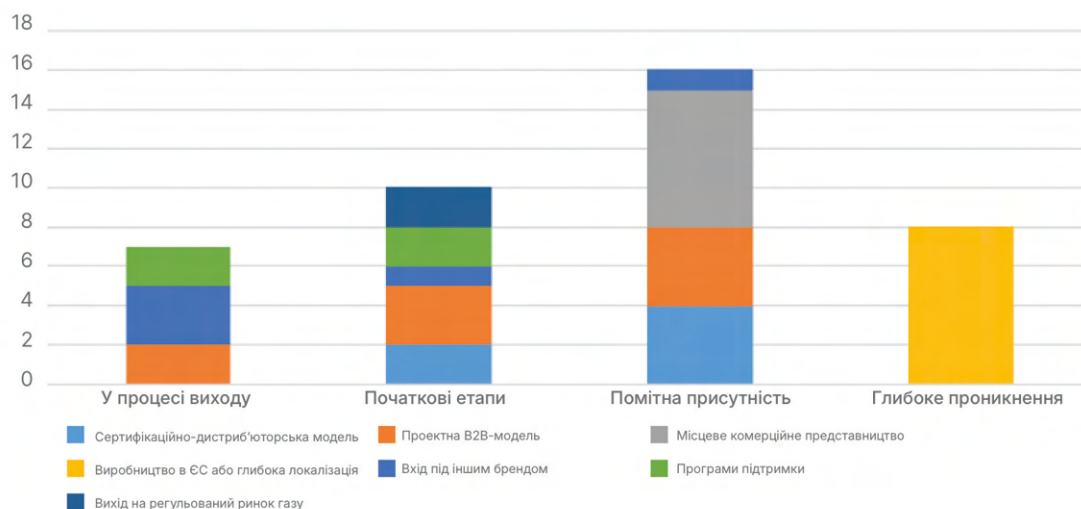
Моделі входу в розрізі рівня проникнення на ринок ЄС

Зв'язок між моделлю входу та рівнем проникнення є доволі очевидним. Найглибший рівень інтеграції у ЄС пов'язаний із виробництвом у ЄС або глибокою локалізацією. Усі вісім випадків глибокої інтеграції у ЄС належать до цієї моделі. Місцеве комерційне представництво тісно пов'язане з операційною присутністю в ЄС. Модель сертифікації та побудови дистриб'юторських каналів також демонструє добрі результати на операційному рівні: чотири із шести випадків мають високий рівень проникнення.

Проектний B2B-вхід є більш неоднорідним. Частина компаній досягає операційної присутності через повторювані проекти, тоді як інші залишаються на слабшому рівні проникнення на ринок, оскільки кожен проект потребує нових технічних перемовин і побудови довіри з покупцем. Вхід під іншим брендом, вхід через програми підтримки та вихід на регульований ринок відновлюваних газів у цій вибірці більше сконцентровані на початкових рівнях проникнення.

Ці висновки слід трактувати з обережністю. Набір даних базується на публічно доступній інформації та заявах компаній. Модель, яку видно на поточному етапі, може не збігатися з моделлю, з якої компанія починала. Компанія, яка нині має виробництво в ЄС, могла починати з дистриб'юторів; компанія, яка нині має місцевий офіс, могла починати з одного прямого проекту. Тому класифікація моделей фіксує ту логіку, видиму з доступних джерел, а не повну історичну еволюцію кожної компанії.

Графік 7.
Моделі входу в розрізі рівня проникнення на ринок ЄС



Публічні закупівлі та тендерний шлях

Одне помітне спостереження полягає в тому, що жодна з 41 компанії у фінальній вибірці не подає публічні закупівлі або участь у тендерах як основну модель входу на ринок ЄС. Деякі компанії згадують замовлення від державних, муніципальних або інфраструктурних замовників, а кілька працюють у секторах, де публічні закупівлі можуть стати релевантними. Однак вони не стверджують, що саме публічні закупівлі були шляхом їхнього входу на ринок ЄС.

Це не означає, що тендери нерелевантні для українських компаній. У цьому контексті показовою є історія «Лубнимаш». Його було вилучено з фінальної вибірки, оскільки це старе промислове підприємство з корінням у радянській виробничій базі, яке не відповідає МСП-орієнтованому фокусу звіту. Однак шлях виходу «Лубнимаш» на ринок ЄС, схоже, був значно більше пов'язаний із тендерами, ніж інші історії у фінальній вибірці.

Спочатку компанія виграла тендер на постачання обладнання для Malteurop — французької компанії, яка будувала солодовий завод у Чернігівській області. Цей проєкт був в Україні, але замовник був міжнародним і фактично занурив «Лубнимаш» у європейський стиль технічних та проєктних вимог. Значно пізніше ті самі зв'язки допомогли відкрити двері уже на ринок ЄС. Французький замовник запросив «Лубнимаш» взяти участь у тендері на постачання обладнання для об'єкта в Бельгії. Ця тендерна можливість підштовхнула компанію до проходження сертифікації відповідності вимогам ЄС і дала змогу здійснити першу поставку до ЄС — близько 30 одиниць транспортного обладнання до Бельгії. Після цього «Лубнимаш» продовжили пряму B2B-роботу у Франції та Бельгії, включно з постачанням і монтажем обладнання для французької броварні.

Це інший шлях, ніж у більшості історій виходу МСП. Він свідчить, що тендерний шлях може бути доступнішим для більших, адміністративно сильніших промислових виробників. Щоб конкурувати у тендерах, компанії потрібні виробнича спроможність, сертифікація, технічна документація, фінансова стійкість, монтажні команди і професійна адміністративна команда, здатна готувати заявки та відповідати на формальні вимоги закупівель. Багато українських МСП на початку свого шляху виходу на ринок ЄС такої спроможності не мають.

Час, що потрібний для досягнення операційної присутності або глибокої інтеграції

Ще один корисний розріз — це час, потрібний для переходу від першої спроби виходу на ринок ЄС до помітного рівня проникнення. Його можна оцінити лише орієнтовно, оскільки публічно доступні матеріали не завжди чітко показують, коли саме почалися спроби виходу на ринок ЄС. Водночас загальна картина є інформативною.

Серед 24 спостережень, які досягли або операційної присутності в ЄС, або глибокої інтеграції, найбільша група потребувала приблизно від трьох до п'яти років. Це стосується 12 із 24 спостережень, або 50 %. Шість історій виходу, або 25 %, схоже, досягли цього рівня за період до двох років. Менша група потребувала шести років або більше.

Найкоротший шлях спостерігається серед компаній, які відразу будували операційну присутність у ЄС, відкривали виробництво в ЄС або використовували структуру, що для покупця виглядала як місцева. Натомість найдовший шлях характерний для компаній, які починали як експортери з України і лише згодом рухалися до місцевого представництва та глибшої локалізації.

Бар'єр довіри, консерватизм покупців і перевага місцевих постачальників

Останній наскрізний чинник — консерватизм покупців на ринку ЄС. Зібрані історії успіху неодноразово показують, що формальні регуляторні бар'єри не є єдиною проблемою, з якою стикаються українські компанії на шляху до ЄС. Європейські покупці часто віддають перевагу місцевим виробникам, відомим брендам, знайомим дистриб'юторам або постачальникам із підтвердженою історією обслуговування. Це не обов'язково є формальним протекціонізмом. Часто це просто практична перевага: з місцевим постачальником легше зв'язатися, простіше повернути товар і легше пояснити вибір кінцевому споживачу.

Це створює для українських компаній подвійний дефіцит довіри. З одного боку, покупці в ЄС мають справу з новими брендами. З іншого боку, українські виробники лише вибудовують репутацію надійних постачальників якісної промислової продукції. Різні компанії вирішували цю проблему по-різному.

Як зазначалося вище, один із маршрутів — вхід під іншим брендом або через надійного партнера. Це дозволяє українському виробнику ввійти у ланцюжок постачання через бренд, який покупець уже знає.

Другий маршрут — місцева комерційна присутність. Польська компанія, склад у ЄС, пункт обслуговування або виставковий простір роблять постачальника ближчим і більш відповідальним в очах покупця. Це особливо важливо для продукції, яка потребує монтажу, ремонту, можливості повернення або місцевої підтримки.

Третій маршрут — робота через довірених професійних посередників, таких як архітектори, дизайнери, дилери, монтажники або інші учасники професійних мереж. Спочатку потрібно переконати саме учасників ринку у

якості та цінності продукту. Якщо вони довіряють продукту, вони стають його амбасадорами перед власними клієнтами.

Четвертий маршрут — інвестиції у місцеві монтажні та технічні команди. Для складного обладнання довіра часто формується після першого успішного встановлення і після того, як покупець бачить, що гарантія, запасні частини та обслуговування є постійно доступними.

П'ятий маршрут — використання європейських комплектуючих і матеріалів. Для кількох компаній знайомі європейські комплектуючі виконували значну роль у побудові довіри. Покупці можуть бути більш готовими спробувати український продукт, якщо ключові комплектуючі, матеріали, фурнітура, приводи або насоси походять від відомих європейських постачальників.

Нарешті, у невеликій кількості спостережень перші двері допоміг відкрити попит з боку української діаспори. Дві компанії з нашої вибірки отримали підтримку від українських покупців або фахівців за кордоном, які вже знали бренд. Це створило початкову базу довіри. Водночас попит діаспори може бути лише плацдармом. Реальний масштаб потребує виходу за межі українських клієнтів за кордоном і здатності стати прийнятним постачальником для місцевих покупців у ЄС.

Як надійні фінансові партнери можуть допомогти українським МСП включитися у ланцюжки доданої вартості ЄС

У всіх описаних вище моделях виходу на ринок ЄС доступ до надійних фінансових партнерів постає як критично важлива передумова, яку українські МСП мають враховувати поряд із дотриманням регуляторних вимог, сертифікацією та формуванням місцевої комерційної присутності. Перехід з українського ринку на ринки ЄС потребує не лише адаптації продукту та мережі партнерів, а й банківської інфраструктури, здатної підтримувати транскордонні операції, фінансувати торговельні операції, гарантійні інструменти та потреби в оборотному капіталі в кількох юрисдикціях.

Українські МСП повинні починати розширення на ринок ЄС уже маючи надійних фінансових партнерів. Перед українськими МСП постає низка питань: чи відкривати представництво або філію, чи створювати компанію, зареєстровану відповідно до законодавства однієї з держав-членів ЄС, а також яку саме стратегію обрати для роботи за кордоном. Водночас очевидно, що такі кроки потребують підтримки надійних фінансових партнерів, оскільки чинні законодавчі обмеження щодо діяльності українських банків за кордоном безпосередньо впливають і на українські МСП. Важливо також наголосити, що навіть якщо ці обмеження в майбутньому буде знято, фінансові партнери, які працюють у Європейському Союзі, мають одну особливу перевагу — режим єдиного паспорта ЄС, який, у принципі, дозволяє їм працювати транскордонно в усіх державах-членах ЄС.

Водночас вибір українських МСП обмежений порівняно вузьким колом українських банків, що належать банкам із ЄС. Якщо враховувати основних торговельних партнерів українських МСП, цей вибір звужується до однієї природної зв'язки — Kredobank та PKO Bank Polski. Це, звісно, не скасовує правових обмежень, яких Kredobank має дотримуватися в Україні. Однак така зв'язка створює для українських МСП можливість підтримувати надійну співпрацю як в Україні, так і в межах Європейського Союзу через PKO Bank Polski — найбільшу фінансову установу Польщі та одну з найбільших фінансових груп Центральної та Східної Європи.

Kredobank, який працює на українському ринку вже понад 35 років, визнаний Національним банком України системно важливим банком в Україні та входить до групи PKO Bank Polski. Kredobank пропонує повний спектр фінансових послуг для роздрібних клієнтів, а також для малого, середнього та великого бізнесу по всій Україні. Банк активно фінансує МСП і великі підприємства, надаючи різні спеціалізовані кредитні програми та гранти у співпраці з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейською комісією, Міжнародною фінансовою корпорацією розвитку США (U.S. International Development Finance Corporation, DFC) та Європейським інвестиційним банком (ЄІБ). Банк також активно бере участь у державних програмах підтримки українського бізнесу.

Завдяки цим партнерствам Kredobank залучив значні гарантійні інструменти, які дозволяють нарощувати кредитування українського бізнесу, зокрема у стратегічно важливих секторах. Банк активно підтримує компанії, які інвестують у модернізацію, енергоефективність, розвиток експорту та відновлення бізнесу в умовах війни. Багато програм фінансування також передбачають доступ до грантів, інвестиційних стимулів і консультативної підтримки, що допомагає бізнесу підвищувати конкурентоспроможність і наблизитися до європейських стандартів.

Kredobank також є сильним партнером для компаній, які займаються міжнародною торгівлею. Використовуючи експертизу та міжнародну мережу PKO Bank Polski, він надає інструменти фінансування торговельних операцій, послуги для зовнішньої торгівлі, гарантії, акредитиви та транскордонну банківську підтримку, що допомагає українському бізнесу розширюватися на європейські та глобальні ринки. Поєднуючи знання локального ринку, міжнародні банківські можливості та доступ до глобальних фінансових інституцій, Kredobank допомагає бізнесу не лише долати поточні виклики, а й будувати стале зростання, посилювати конкурентоспроможність і використовувати нові можливості в Україні та за кордоном.

Перша закордонна корпоративна філія PKO Bank Polski була відкрита у Франкфурті-на-Майні у 2015 році у відповідь на значну присутність польського бізнесу в Німеччині. Згодом були відкриті філії у Празі, Братиславі та Бухаресті, які підтримують компанії, що працюють у Центральній та Східній Європі. Міжнародна присутність банку була додатково посилена через представництва у Швеції, Литві та Австрії. Ці офіси підтримують розвиток бізнесу, сприяють вибудовуванню відносин із місцевими ринками та інституціями, а також допомагають клієнтам. Разом із Kredobank в Україні міжнародна мережа PKO Bank Polski дає змогу групі підтримувати клієнтів на ключових європейських ринках і забезпечувати їм доступ до однієї з найбільших банківських груп Центральної та Східної Європи.

Сьогодні PKO Bank Polski є не лише найбільшою фінансовою установою Польщі, а й стратегічним партнером для компаній, які прагнуть міжнародного зростання. Поєднуючи експертизу на локальних ринках з однією з найсильніших банківських платформ Центральної та Східної Європи, він допомагає клієнтам упевнено розширюватися в Європі, розвивати нові ділові зв'язки, здійснювати транскордонні інвестиції та зміцнювати свої конкурентні позиції на міжнародних ринках.

Рекомендації для українських МСП

Розглянуті у цьому звіті історії успіху дають змогу сформулювати кілька практичних висновків для українських МСП, які лише починають пробувати свої сили на ринку ЄС. Головний урок полягає в тому, що

вихід на ринок ЄС не слід розглядати як одну експортну операцію. Це поетапний процес, у межах якого компанія має стати видимою, зрозумілою та надійною для європейських покупців, партнерів і посередників.

Перша рекомендація — виконати «домашню роботу» ще до виходу на ринок. Майже в усіх випадках компанії, які просунулися далі рівня намірів, спочатку інвестували у передекспортну підготовку. Найважливіша частина цієї підготовки — відповідність вимогам ЄС. Частина сертифікацій є обов'язковою, оскільки цього вимагає законодавство ЄС і саме вони визначають, чи може продукція легально бути розміщена на ринку. Інші сертифікації є добровільними, але також мають комерційне значення, оскільки сигналізують, що виробник дотримується визнаних стандартів. Європейське маркування відповідності (Conformité Européenne / European Conformity, CE), європейські стандарти (European Norms, EN), системи Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO), екодизайн, вимоги щодо обладнання та роботи у вибухонебезпечних середовищах (ATmosphères EXplosibles, ATEX), сертифікація відповідального лісокористування (Forest Stewardship Council, FSC), сертифікація системи безпечності харчових продуктів (Food Safety System Certification, FSSC), Міжнародна сертифікація сталості та вуглецю (International Sustainability and Carbon Certification, ISCC), документація для матеріалів, що контактують із харчовими продуктами, або галузева оцінка відповідності працюють як сигнали для учасників ринку ЄС. Вони допомагають покупцям, партнерам зі збуту, монтажним партнерам і підрядникам зрозуміти, чи є український продукт надійним, належно задокументованим і придатним для професійного використання.

Ця «домашня робота» також включає побудову видимості. Участь у торговельних виставках, галузевих асоціаціях, професійних платформах, програмах підтримки експорту та галузевих мережах не гарантує замовлень. У багатьох випадках вона може навіть не дати негайного контракту. Однак без таких кроків українське МСП може просто залишитися невидимим для ринку. Сертифікація, документація та видимість не гарантують успіху, але часто є необхідною умовою для того, щоб компанію взагалі допустили до гри.

Друга рекомендація — шукати партнерів, які мають власний інтерес в успіху продукту. Ринок ЄС є консервативним. Покупці часто більше довіряють знайомим брендам, місцевим постачальникам і вже наявним каналам збуту, ніж новим іноземним виробникам. Для українських МСП сертифікація може відкрити двері, але рідко сама по собі створює попит. Компанії все одно потрібно привернути увагу, переконати покупців взяти продукт на пробу і знизити сприйнятий ризик роботи з новим українським постачальником. У багатьох секторах шлях від першого контакту до першого замовлення може тривати роками.

Розглянуті історії успіху показують, що цей процес можна скоротити завдяки партнерам. Це можуть бути партнери зі збуту, монтажні партнери, архітектори або більші компанії, які можуть включити український продукт у власну пропозицію. У деяких випадках на першому етапі може бути доцільно продавати продукт під спільним брендом або навіть під іншим брендом. В інших випадках найкращий шлях — увійти у професійні проєктні мережі та стати частиною ширшого рішення, яке постачається кінцевому клієнту. Ключовий висновок полягає в тому, що компанія не повинна намагатися самотійно прорватися на консервативний ринок, якщо надійний партнер може допомогти «перекласти» продукт на мову місцевої бізнес-практики.

Третя рекомендація — заздалегідь планувати «європейську оболонку» компанії. Що глибше українські компанії проникають на ринок ЄС, то частіше вони формують певну місцеву присутність: представництво, юридичну особу, склад, виставковий простір, базу обслуговування, мережу монтажних партнерів або навіть часткове виробництво всередині ЄС. Такий розвиток має чітку комерційну логіку. Місцева присутність знижує логістичні витрати, скорочує час доставки, полегшує повернення товару та гарантійне обслуговування, а також дає покупцям точку відповідальності всередині ринку ЄС.

Це також допомагає долати консерватизм покупців. Компанія українського походження може бути більш прийнятною для клієнтів у ЄС, якщо вона інституційно присутня в ЄС, використовує знайомі європейські комплектуючі, пропонує комунікацію місцевою мовою і може бути доступною для обслуговування, заміни, монтажу або вирішення юридичних питань. Для багатьох покупців ключове питання полягає в тому, чи буде постачальник достатньо близьким і надійним, якщо щось піде не так.

Нарешті, МСП мають розглядати вихід на ринок ЄС як довгострокову інвестицію і відповідно планувати фінансування. Оборотної капітал потрібен як на етапі першого входу, так і пізніше, коли компанія починає переходити від пілотних замовлень до регулярного постачання. У цьому контексті надійний фінансовий партнер стає частиною самої моделі входу на ринок. Для українських МСП таку роль може відігравати Kredobank, поєднуючи знання українського бізнес-середовища з ширшими транскордонними можливостями групи PKO Bank Polski. Це особливо важливо для компаній, чії амбіції на ринку ЄС потребують фінансування сертифікації, логістики, місцевої присутності та поступового включення у європейські ланцюжки доданої вартості. Проаналізовані у цьому звіті історії показують, що українські МСП можуть досягати успіху в ЄС, але цей успіх залежить від дисциплінованої підготовки, надійних партнерів, переконливої європейської присутності та надійного фінансування на кожному етапі розширення.

ДОДАТОК: ДЕТАЛЬНИЙ ОГЛЯД ОПРАЦЬОВАНИХ ІСТОРІЙ УСПІХУ

#	Історії виходу на ринок ЄС	Основна продукція	Експортна група товарів
1	Дніпро-М	Електроінструменти, ручний інструмент, компресори, зварювальне обладнання та супутні товари	Машини та устаткування
2	ECOFACOR	Зарядні станції для електромобілів та апаратно-програмні рішення для управління зарядною інфраструктурою	Машини та устаткування
3	EnginUP / Paskal	Твердопаливні та пелетні котли, теплоаккумулятори і модульні котельні	Машини та устаткування
4	Євроформат	Ліфти та підйомне обладнання для забезпечення доступності	Машини та устаткування
5	EVERLAST	Цистерни-напівпричеми, автоцистерни та цистерни для гноївки	Машини та устаткування
6	Фаворит	Сівалки, дискові борони та культиватори	Машини та устаткування
7	Fibermix	Поліпропіленова фібра для армування бетону	Продукція хімічної промисловості
8	INSORTEX	Обладнання для миття, сортування, калібрування та переробки ягід, фруктів і овочів	Машини та устаткування
9	Констрак	Промислові аспіраційні та пилогазоочисні системи	Машини та устаткування
10	OLIS	Обладнання для переробки зерна, виробництва круп, пластівців і лабораторного контролю	Машини та устаткування
11	Варіант Агро Буд / Variant Irrigation	Іригаційні машини та обладнання для зберігання зерна	Машини та устаткування
12	ГЕОТЕРМ.ПРО	HDPE-компоненти для геотермальних систем теплових насосів	Продукція хімічної промисловості
13	Київський вентиляторний завод	Промислові вентилятори, димососи та вентиляційне обладнання	Машини та устаткування
14	Skyeton	Безпілотні авіаційні системи / БПЛА-платформи	Машини та устаткування
15	Гідрошприц	Обладнання для м'ясопереробки, ковбасні шприци та автоматизовані лінії для снєків	Машини та устаткування
16	i3 Engineering	Контролери, модулі та апаратно-програмні рішення для автоматизації будівель	Машини та устаткування
17	LogicPower	UPS, LiFePO4-акумулятори, інвертори, стабілізатори напруги та системи накопичення енергії	Машини та устаткування

18	Металікс	Сталево-скляні двері, перегородки та інтер'єрні металеві системи	Метали та вироби з металу
19	NovoAbrasive	Абразивні відрізни та шліфувальні круги	Промислові вироби
20	Polygood / The Good Plastic Company	Панелі з переробленого пластику	Продукція хімічної промисловості
21	PRANA	Децентралізовані вентиляційні системи з рекуперацією тепла	Машини та устаткування
22	Releaf Paper	Папір, целюлоза та пакування з опалого листя	Деревина та вироби з неї
23	Re:Quiet	Акустичні панелі, кімнатні розділювачі та акустичні меблі	Промислові вироби
24	C-Інжиніринг	Розподільче обладнання, електричні шафи та системи промислової автоматизації	Машини та устаткування
25	SheMax	Витяжки для манікюрного пилу, UV/LED-лампи та салонне обладнання	Машини та устаткування
26	Silentbox	Акустичні офісні капсули та переговорні кабінки	Промислові вироби
27	Sine Engineering	Модулі зв'язку, позиціонування та управління для БПЛА	Машини та устаткування
28	SOLARsk / Солар Стальконструкція	Сталеві монтажні системи для сонячних електростанцій	Метали та вироби з металу
29	СТІФ Східна Європа	Компоненти ковшових елеваторів, стрічки та деталі для транспортування сипких матеріалів	Машини та устаткування
30	СтудіоПак	Харчове пакування з алюмінієвої фольги та картону	Промислові вироби
31	Символ	Підшипники ковзання та антифрикційні металеві компоненти	Машини та устаткування
32	Тепло-Поліс	Пластинчасті теплообмінники та індивідуальні теплові пункти	Машини та устаткування
33	Termojet	Гідравлічні розділювачі, колектори та насосні групи	Машини та устаткування
34	Термо Проджектс Україна	HVAC-системи для броньованих машин і військових укриттів	Машини та устаткування
35	TMEC	Реактори та обладнання для термічної і матеріальної інженерії	Машини та устаткування
36	TWERD Energo-Plus	Частотні перетворювачі, інвертори, модулі зарядних станцій для електромобілів і силова електроніка	Машини та устаткування
37	АГРО-СИО-МАШБУД	Комплекси «під ключ» для переробки зерна, круп, борошна та пластівців	Машини та устаткування
38	BUDZIRKA	HPL-панелі та фасадні / інтер'єрні матеріали	Продукція хімічної промисловості
39	VITAGRO Group	Трубопровідний біометан	Мінеральні продукти
40	ЮМ Ліквід Газ	Bio-LNG / зріджений біометан	Мінеральні продукти
41	Завод Кобзаренка	Перевантажувальні бункери, причепи, цистерни, розкидачі та сільськогосподарська техніка	Машини та устаткування

Дніпро-М: побудова українського бренду інструментів на роздрібному ринку ЄС

Ключові висновки

Дніпро-М — український бренд електроінструментів, ручного інструменту та супутнього обладнання, який вийшов на ринок ЄС через власну брендовану роздрібну та франчайзингову модель. Після попереднього B2B-експорту до країн ЄС компанія з 2023 року почала відкривати фізичні магазини у Польщі та Словаччині, спираючись на логістичний хаб у Польщі. Її успіх ґрунтується на перевірній моделі прямого продажу кінцевому споживачу, лояльності до бренду серед українських користувачів за кордоном, контролі якості, гарантійному обслуговуванні та масштабованості франчайзингової моделі. Основні бар'єри — конкуренція, відповідність вимогам ЄС, локалізація, підбір персоналу та виклик виходу за межі клієнтської бази української діаспори.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Дніпро-М — бренд компанії КТ Ukraine, орієнтований на кінцевого споживача. Компанію заснував Олександр Колісник у 2011 році. Вона стала одним із найвідоміших українських брендів інструментів, маючи сотні монобрендових магазинів по всій Україні та сильні позиції у сегменті інструментів для непрофесійного використання. Її внутрішня модель була нетиповою для цього ринку: після початкових продажів через великі торговельні мережі компанія у 2016 році перейшла до прямих продажів кінцевому споживачу через власні «салони майстерності». Ці магазини поєднували роздрібну торгівлю, консультації щодо продукції, обслуговування, зони тестування та брендований клієнтський досвід.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Дніпро-М продає електроінструменти, акумуляторні та мережеві інструменти, ручний інструмент, садову техніку, зварювальне обладнання, компресори, аксесуари та супутні товари. Простими словами, це інструменти, якими користуються люди, що займаються ремонтом житла, будівельники, малі підприємці, електрики, зварювальники та професійні бригади. Дриль, шурупокрут, кутова шліфувальна машина, компресор, зварювальний апарат або садовий тример — це щоденне робоче обладнання для людей, які ремонтують житло, обслуговують нерухомість, будують, лагодять і працюють у невеликих майстернях.

Для макроекспортної класифікації основна категорія електроінструментів належить до ручних пневматичних, гідравлічних або моторизованих інструментів. Деякі пов'язані товари можуть потрапляти до інших товарних позицій залежно від конкретного виробу, однак на макrorівні правильне визначення — машини, інструменти та механічне обладнання.

Дніпро-М — це історія українського бренду, розробки, роздрібною моделі, гарантійного обслуговування та контролю якості, але не класична історія виробництва продукції повністю в Україні. Багато компонентів виробляються у Китаї, Тайвані, Індії, Туреччині, Польщі та Україні, тоді як дизайн, інженерна розробка, вибір постачальників, контроль якості, розвиток бренду та роздрібна модель контролюються українською компанією.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від B2B-експорту до брендованої франчайзингової роздрібною мережі

Вихід Дніпро-М на ринок ЄС розвивався у два етапи. Перший етап розпочався у 2018 році, коли компанія почала B2B-експорт до країн, серед яких були Польща, Чехія, Словаччина, Латвія, Литва та Естонія. Це дало компанії перший практичний досвід роботи з митними процедурами ЄС, логістикою, відповідністю продукції вимогам і очікуваннями клієнтів.

Другий етап розпочався у 2023 році, коли Дніпро-М відкрила перший магазин у ЄС — у Вроцлаві, Польща. Згодом з'явилися магазини у Варшаві, Намислові, Лодзі та Братиславі. Модель входу можна описати як брендований франчайзинговий роздрібний експорт із прямим продажем кінцевому споживачу. Замість того щоб продавати лише через дистриб'юторів або розмішувати продукцію на полицях сторонніх роздрібних мереж, Дніпро-М перенесла свій український формат монобрендового магазину до ЄС. Компанія контролювала бренд, асортимент, постачання, маркетинг, стандарти обслуговування та навчання, тоді як місцеві франчайзі брали на себе частину капітальних витрат і операційного ризику.

Польща була логічним першим ринком. Вона географічно близька, зручніша для постачання, культурно зрозуміла і має велику українську громаду. Вроцлав був особливо привабливим, оскільки там проживає

багато українців, а отже, вже існувала готова база потенційних клієнтів, які знали бренд з України. Польський логістичний центр став операційною основою цієї моделі. Без складської та дистрибуційної інфраструктури всередині ЄС мережа магазинів залишалася б радше маркетинговою амбіцією, ніж масштабованою роздрібною операцією.

4. Основа успіху

Секрет успіху Дніпро-М полягає у поєднанні зрозумілого продукту, дисциплінованого роздрібного формату та готового містка до ринку ЄС. Інструменти легко зрозуміти, але складно добре продавати. Покупці хочуть потримати їх у руках, випробувати, порівняти, поставити запитання і знати, куди звернутися, якщо щось зламається. Формат «салону» Дніпро-М відповів на цю потребу, перетворивши продаж інструментів на клієнтський досвід.

Другим чинником успіху було попереднє масштабування на внутрішньому ринку. До виходу на роздрібний ринок ЄС Дніпро-М уже протестувала в Україні свою франчайзингову модель, дизайн магазинів, навчання персоналу, логістику та логіку клієнтського обслуговування. Це зменшило потребу в навчанні персоналу за кордоном.

Третім чинником був початковий попит з боку діаспори. Для багатьох українських будівельників, ремонтників і користувачів формату «зроби сам» у Польщі або Словаччині Дніпро-М був знайомим брендом. Це дало компанії початкову базу довіри, якої більшість нових учасників ринку не має.

ECOFACTOR: компанія у сфері зарядної інфраструктури для електромобілів

Ключові висновки

ECOFACTOR — українська компанія з Одеси, що працює у сфері інфраструктури для заряджання електромобілів, виробляє зарядні станції та розвиває програмну платформу для управління зарядною мережею. Її вихід на ринок ЄС поєднав кілька каналів: SaaS-клієнта в Іспанії, постачання обладнання через чеського партнера для Amazon, польську юридичну особу та інтеграцію у європейські зарядні платформи. Успіх компанії ґрунтується на поєднанні сертифікованого обладнання, програмного забезпечення та операторського досвіду в межах однієї екосистеми. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від сертифікації, спроможності забезпечувати гарантійне обслуговування, місцевих партнерів, підключення до електромереж, оборотного капіталу та довіри на конкурентному європейському ринку.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ECOFACTOR починалася як український проєкт ентузіастів електромобільності й виросла у виробника та постачальника програмних рішень для зарядної інфраструктури електромобілів. Компанія пов'язана з Одесою та із засновниками Сергієм Вельчевим і Володимиром Реверою. Вона виросла з практичного досвіду користування електромобілями та очевидної нестачі зарядної інфраструктури у компанію, яка виробляє зарядні станції, розробляє програмне забезпечення для управління зарядками та управляє зарядними мережами.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

ECOFACTOR продає зарядні станції для електромобілів і програмне забезпечення для управління зарядною інфраструктурою. АС-зарядні станції зазвичай використовуються для повільнішого заряджання на робочих місцях, паркінгах, у житлових комплексах, готелях, офісах або логістичних депо. DC-зарядні станції є швидшими і використовуються там, де автомобілі потрібно заряджати оперативно: уздовж транспортних коридорів, на хабах або для корпоративних автопарків.

Програмний рівень є не менш важливим. Система управління зарядними точками ECOFACTOR дає операторам змогу моніторити станції, встановлювати тарифи, управляти користувачами, обробляти платежі, виявляти технічні проблеми та об'єднувати різні зарядні точки в одну мережу. Для міста, логістичної

компанії, енергетичного підприємства або оператора зарядної інфраструктури це не просто обладнання, а функціональна інфраструктурна система.

Для макроекспортної класифікації фізичне зарядне обладнання належить до електричних машин та устаткування. Найближча офіційна категорія — статичні електричні перетворювачі. Програмне забезпечення водночас є важливим елементом моделі доданої вартості.

3. Модель виходу на ринок ЄС через кілька каналів

ECOFACTOR виходила на європейські ринки кількома маршрутами. Першим було програмне забезпечення. Приблизно у 2018 році іспанське муніципальне комунальне підприємство, за повідомленнями, звернулося до компанії з проханням адаптувати її платформу для електричного автопарку.

Другим маршрутом був партнерський експорт обладнання. Найкраще підтверджений приклад — чеський проєкт Amazon, у межах якого ECOFACTOR постачала АС-зарядні станції через місцевого партнера Auto-Charge s.r.o. Простими словами, ECOFACTOR не мала самотійно переконувати Amazon. Місцевий партнер допомагав вести відносини з клієнтом, супроводжувати встановлення на місці та локальне розгортання, тоді як ECOFACTOR забезпечувала обладнання та спроможність платформи.

Третім маршрутом було локальне закріплення. У 2022 році ECOFACTOR зареєструвала польську юридичну особу, що дало компанії ближчу інституційну базу для роботи в ЄС. Четвертим маршрутом стала інтеграція у ширші зарядні платформи та роумінгові системи, які допомагають водіям користуватися зарядними точками через знайомі сторонні сервіси.

4. Основа успіху

Основа успіху ECOFACTOR — вертикальна інтеграція. Компанія добре розуміє ринок зарядної інфраструктури для електромобілів: обладнання, програмне забезпечення і потреби операторів мереж. Це сильна позиція, оскільки багато покупців шукають не просто зарядну станцію, а рішення, яке працює, яким можна управляти дистанційно, яке можна тарифікувати, обслуговувати і підключати до ширшої мережі. Другим чинником успіху був правильний момент виходу. Європейський попит на зарядну інфраструктуру структурно зростає, адже електромобілі потребують надійного публічного, робочого, житлового та корпоративного заряджання.

EnginUP / Paskal: виробник опалювального обладнання

Ключові висновки

EnginUP / Paskal — українська група у сфері опалювального обладнання, пов'язана із сімейним бізнесом, яка виробляє твердопаливні та пелетні котли, теплоаккумулятори, системи теплої підлоги та модульні котельні. Її вихід на ринок ЄС побудований навколо моделі підготовки через сертифікацію: відповідність TÜV та Ecodesign Class 5, участь у провідних європейських виставках, а також пропозиції виробництва оригінального обладнання та продукції під брендом замовника для європейських дистриб'юторів. Успіх ґрунтується на технічній готовності, чіткій ніші енергетичного переходу, експортній інфраструктурі та кластерній співпраці. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від контрактів, мереж гарантійного обслуговування, довіри дистриб'юторів, витрат на сертифікацію, логістики та виробничих потужностей.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

EnginUP — українська торговельно-виробнича група, побудована навколо двох основних активів: Svit Tepła, давньої торговельної компанії у сфері опалювального обладнання, та Paskal, виробничої компанії, що випускає твердопаливне опалювальне обладнання. Група пов'язана з Олексієм Лещинським, який публічно описує EnginUP як поєднання торговельного бізнесу Svit Tepła та виробничого бізнесу Paskal. Виробнича історія Paskal почалася у 2015 році й розвинулася від невеликої майстерні до виробника котлів, теплоаккумуляторів, систем теплої підлоги та модульних котельень.

Ця історія ілюструє реалістичний шлях українського виробничого МСП, яке намагається вийти на промисловий і житловий сегменти ринку опалювального обладнання ЄС. Paskal пройшла важливий технічний етап на експортному шляху — сертифікацію TÜV / Ecodesign Class 5 — і представила продукцію на провідних європейських галузевих майданчиках, зокрема ISH Frankfurt та Instalacje Poznań. Тому цю історію слід розглядати як історію виходу на ринок через першочергову сертифікацію: перш ніж заявляти про покупців, компанія зробила себе технічно зрозумілою для покупців у ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Paskal виробляє твердопаливні та пелетні котли, промислові котли, теплоаккумулятори, компоненти для систем теплої підлоги та автономні модульні котельні. Пелетні котли використовують пресовані біомасові пелети й релевантні для домогосподарств, громадських будівель, малого бізнесу та промислових об'єктів, яким потрібні альтернативи газовому опаленню.

Попит на цю продукцію пов'язаний із тим, що опалення є однією з найбільш політично та економічно чутливих частин енергетичного переходу Європи. Багато європейських країн намагаються зменшити залежність від викопного палива, модернізувати неефективні системи опалення та підвищити енергоефективність будівель. Сертифікований пелетний або твердопаливний котел може увійти у ланцюжок доданої вартості, до якого належать монтажні партнери, HVAC-дистриб'ютори, будівельні компанії, муніципальні програми модернізації та програми енергоефективності.

Для макроекспортної класифікації продукція належить до машин і механічного обладнання, зокрема котлів центрального опалення.

3. Модель виходу на ринок ЄС: сертифікація, виставки та канали виробника оригінального обладнання

Модель виходу Paskal на ринок ЄС можна описати як B2B-доступ через галузеві виставки з можливістю виробництва оригінального обладнання або продукції під брендом замовника.

Першим кроком була технічна довіра. Для опалювального обладнання європейські покупці потребують доказів ефективності, безпечності та відповідності вимогам. Сертифікація TÜV та Ecodesign Class 5 дала Paskal можливість говорити з покупцями в ЄС як виробнику, чия документація відповідає європейським очікуванням.

Другим кроком була видимість. Paskal брала участь у Targi Instalacje у Познані у 2024 році та ISH Frankfurt у 2025 році. Для виробника HVAC-обладнання це не звичайні маркетингові події. Це місця, де дистриб'ютори, монтажні партнери, оптовики, інжинірингові компанії та менеджери із закупівель шукають постачальників. Участь у таких майданчиках переводить компанію зі статусу «невідомого виробника» у статус «видимого потенційного постачальника».

Третім кроком було зниження ризику через виробництво оригінального обладнання або продукції під брендом замовника. Замість того щоб наполягати, аби покупці в ЄС одразу продавали під брендом Paskal, компанія пропонує виробляти продукцію під брендом замовника та за його специфікаціями. Це практичний маршрут входу, оскільки європейські дистриб'ютори можуть більше довіряти власному бренду, водночас використовуючи українську виробничу спроможність.

4. Основа успіху

Основа успіху — дисциплінована послідовність дій. Paskal не починала з намагання продавати несертифіковане обладнання на жорстко регульований ринок. Компанія спочатку інвестувала у сертифікацію, потім підготувала англомовні матеріали та експортну функцію, а вже після цього вийшла на виставкові майданчики.

Другим чинником успіху була відповідність продукту потребам ринку. Пелетне та біомасове опалювальне обладнання відповідає потребі в опаленні з нижчими викидами вуглецю, заміні застарілих котлів і диверсифікації від газу, що є реальними європейськими потребами.

Третім чинником була колективна спроможність. EnginUP/Paskal пов'язана з Українським кластером теплової енергетики, який об'єднує виробників у цьому секторі. Для малих виробників кластер може зменшити ізоляцію, підвищити довіру, підтримати навчання і зробити участь у міжнародних майданчиках переконливою.

Євроформат: виробник ліфтів у ланцюжках будівництва та інфраструктури ЄС

Ключові висновки

Євроформат — український виробник ліфтів з Києва, який випускає пасажирські ліфти та підйомне обладнання для забезпечення доступності. Його вихід на ринок ЄС розпочався з представництва у Польщі, СЕ-сертифікації та перших встановлень у Познані, а згодом продовжився постачанням для польських залізничних інфраструктурних проєктів через місцевого підрядника. Успіх компанії ґрунтується на дисципліні сертифікації, локальній присутності в ЄС, адаптації продукції до стандартів EN та чіткій ціннісній пропозиції — довговічні ліфти конкурентної якості. Модель є масштабованою, але обмежується витратами на сертифікацію, спроможністю гарантійного обслуговування, довірою, будівельними циклами та воєнними шоками попиту.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Євроформат — один із провідних українських виробників ліфтів. Компанію засновано на початку 2000-х років; вона розвинулася від металообробки та R&D до серійного виробництва пасажирських ліфтів. Основна продукція — пасажирські ліфти з машинним приміщенням або без нього, а також підйомне обладнання для людей з обмеженою мобільністю.

Ліфти — це критично важлива інфраструктура безпеки, вбудована у будівлі, житлові проєкти, залізничні станції та громадські об'єкти. Іноземний постачальник ліфтів має пройти суворі технічні вимоги, довести безпечність, надати документацію та переконати забудовників, що монтаж і обслуговування будуть надійними. Тому історія Євроформат показує, як український виробник складного обладнання може перейти з внутрішнього ринку до будівельних та інфраструктурних ланцюжків доданої вартості ЄС.

Виробнича база компанії також важлива. Євроформат розбудувала великий виробничий майданчик у Києві та запустила 40-метрову випробувальну вежу для ліфтів, яку описують як єдину в Україні та найбільшу у Східній Європі. Це дало компанії випробувальну та інженерну довіру.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Євроформат виробляє ліфтове обладнання для житлових і комерційних будівель, зокрема пасажирські ліфти, ліфти без машинного приміщення та підйомники для забезпечення доступності. Ліфти є важливими для будівництва, безпеки, доступності та міського розвитку. Для макроекспортної класифікації ліфти належать до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: польський офіс і пряме B2B-постачання

Вихід Євроформат на ринок ЄС можна описати як B2B-експорт на основі представництва. Компанія не починала з продажу через анонімного дистриб'ютора. Вона відкрила представництво у Познані, Польща, яке стало містком між українським заводом і європейськими клієнтами.

На першому етапі компанія зрозуміла, що сертифікація в ЄС буде складнішою, ніж українські стандарти. Процес СЕ-сертифікації, за повідомленнями, тривав приблизно півтора року. Після сертифікації Євроформат встановила перші ліфти у житловому комплексі в Познані у 2016 році. Далі компанія перейшла до вимогливішого B2B-каналу інфраструктурних проєктів. У 2017 році вона підписала контракт із Trakcja PRKiL S.A., польським підрядником залізничної інфраструктури, на постачання ліфтів для залізничних станцій. Одним із перших підтверджених встановлень був об'єкт на станції Włoszczowa Rótnos.

4. Основа успіху

Ядром успіху Євроформат була дисципліна сертифікації. У ліфтовому секторі амбіція нічого не означає без підтвердженої відповідності. Компанія пройшла СЕ-маршрут, а потім адаптувалася до новіших стандартів EN 81-20 та EN 81-50 через оцінку відповідності з TÜV SÜD. Це зробило український продукт зрозумілим і прийнятним для підрядників у ЄС.

Другим чинником була місцева присутність. Польський офіс допоміг зменшити психологічну й операційну дистанцію між українським виробником і клієнтами в ЄС. Забудовники та підрядники потребують локальної точки контакту, з якою можна координувати роботу і яку можна вважати відповідальною.

Третім чинником було позиціонування. На Interlift-2017 Євроформат представила себе через тему довговічності, акцентуючи на 25-річному строку служби. Для покупців у ЄС це допомогло змістити розмову від «дешевого українського обладнання» до «конкурентного й довговічного ліфтового рішення».

EVERLAST: як український виробник цистерн-напівпричепів знайшов нішу в логістиці органічних добрив у Європі

Ключові висновки

EVERLAST — український виробник автоцистерн і цистерн-напівпричепів з Одеси. Його вихід на ринок ЄС був побудований навколо спеціалізованої цистерни для перевезення рідких органічних добрив, представленої на Agritechnica і проданої через формування дилерських каналів. Успіх ґрунтується на чіткій ніші, європейських комплектуючих, якості нержавіючої сталі, нижчій ціні порівняно з преміальними конкурентами з ЄС та перевірці ринку через виставки. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від гарантійного обслуговування, глибини дилерської мережі, сертифікації, логістики та подолання бар'єрів довіри до української техніки.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

EVERLAST — українська виробнича компанія з Одеси, заснована у 2002 році на базі ремонтної майстерні транспортної компанії. За два десятиліття вона розвинулася в одного з провідних українських виробників автоцистерн, цистерн-напівпричепів, причепів і цистерн на шасі вантажівок для пального, газу, хімічних речовин, харчових рідин та аграрних рідин. Серед її внутрішніх клієнтів — мережі АЗС і великі агрохолдинги.

Ця історія важлива тому, що EVERLAST вийшла на ринок ЄС не з універсальним продуктом. Компанія знайшла вузьку, але реальну європейську потребу в дорожньому транспортуванні рідких органічних добрив або гноївки між фермами, лагунами зберігання, біогазовими установками та полями. У цьому ланцюжку доданої вартості покупець вирішує логістичну проблему в сучасному тваринництві, органічному удобренні та біогазовому сільському господарстві. Підтверджений результат наразі — близько 20 одиниць, за повідомленнями, проданих у Європі; обладнання працює у Франції, Чехії, Бельгії та Фінляндії.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Провідний продукт для ЄС — цистерна-напівпричіп із нержавіючої сталі для перевезення гноївки об'ємом близько 28–33 м³. Простими словами, це велика дорожня цистерна для транспортування рідкого гною та інших рідких органічних добрив. Такий матеріал важкий, корозійний, складний для перекачування і неприємний у роботі, але цінний для ферм, оскільки повертає поживні речовини у ґрунт і підтримує циркулярне сільське господарство.

Цистерна виготовляється з нержавіючої сталі AISI 304 і використовує європейські комплектуючі, такі як осі BPW або SAF, гальмівні системи WABCO, насоси Börger або Vogelsang. Це важливо, оскільки європейські фермери та дилери знають ці комплектуючі й можуть легше їх обслуговувати. Цистерна призначена для дорожнього транспортування вантажіvkою, а не лише для тракторної роботи в полі. Це робить її релевантною для більших ферм, підрядників та біогазової логістики, де гноївку потрібно перевозити на більші відстані.

Для макроекспортної класифікації продукція належить до транспортного обладнання, зокрема причепів і напівпричепів.

3. Модель виходу на ринок ЄС: виставки та дилери

Модель виходу EVERLAST на ринок ЄС можна описати як непрямий експорт через дилерів, запущений через галузеві виставки. Компанія використала Agritechnica у Ганновері як перший великий публічний європейський майданчик для тестування попиту. На Agritechnica 2023 вона представила цистерну з нержавіючої сталі об'ємом 28 м³, вивчила реакцію покупців і почала переговори з потенційними дилерами.

Початкова дилерська географія включала Німеччину, Чехію та Польщу, а також додаткові переговори з дилерами у Латвії та Німеччині. Румунія також стала регіональним каналом через OTTO TRAILER SRL у Констанці, яка представляла обладнання EVERLAST поряд з іншими аграрними причепами. Це показує, що компанія не будує власну мережу філій у ЄС, а використовує місцевих дилерів і платформи, де покупці техніки вже шукають обладнання.

Подальшим кроком став Українсько-німецький промисловий альянс UGIA, створений EVERLAST, українським виробником причепів VARZ і німецькою NMLS. Альянс представив продукт для перевезення гноївки на Agritechnica 2025 і вказує на глибшу інтеграцію з партнерами в ЄС. Плани часткової локалізації у Німеччині згадувалися публічно, але їх слід трактувати як стратегічний намір, а не як підтверджений завершений факт.

4. Основа успіху

Основа успіху EVERLAST — поєднання відповідності продукту потребі ринку і сигналів довіри. Європейські фермери вже розуміють логістику гноївки, а отже, EVERLAST не потрібно було пояснювати ринку проблему з нуля.

Другим чинником була довіра до комплектуючих. Використовуючи відомі європейські осі, гальма, насоси та фурнітуру, EVERLAST зменшує страх, що українську машину буде складно обслуговувати. На практиці український виробник поєднує нижчі виробничі та інженерні витрати зі знайомими елементами європейського ланцюжка постачання.

Третім чинником було позиціонування за співвідношенням ціни та якості. Компанія позиціонує цистерну з нержавіючої сталі як порівнювану з преміальними німецькими альтернативами, але щонайменше приблизно на 20% дешевшу. Один епізод з Agritechnica описує, як німецький фермер оглядав цистерну і помітно зацікавився, почувши, що нержавіюча цистерна коштує приблизно стільки ж, як простіша цистерна з чорного металу. Це добре передає комерційну логіку EVERLAST: компанія не пропонує найдешевший продукт, а радше преміальні характеристики за нижчою ціною.

Фаворит: виробник ґрунтообробної та посівної техніки

Ключові висновки

Фаворит — український виробник посівної та ґрунтообробної техніки, зокрема сівалок, дискових борін, культиваторів і пов'язаного обладнання. Його вихід на ринок ЄС базується на готовності до сертифікації, експорту до близьких ринків ЄС, просуванні на виставках у Польщі та співпраці з місцевими дистриб'юторами. Успіх ґрунтується на практичному продукті, конкурентному співвідношенні ціни та якості й русі до серійного виробництва, сумісного з вимогами ЄС. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від довіри до бренду, партнерів з гарантійного обслуговування, витрат на сертифікацію, логістики та конкуренції з усталеними європейськими виробниками техніки.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Фаворит (також відома як АК Фаворит) — український виробник сільськогосподарської техніки з Кіровоградської області. Компанія працює понад два десятиліття і виробляє сівалки, дискові борони, культиватори та інше ґрунтообробне обладнання. На українському ринку вона позиціонується як практичний вітчизняний виробник техніки, що пропонує поєднання ціни, якості та надійності для господарств, яким потрібні доступніші альтернативи дорогому імпортному обладнанню.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Фаворит виробляє техніку, яку використовують до та під час посіву. Сівалка розміщує насіння у ґрунті на контрольованій глибині та з потрібним інтервалом. Дискова борона розпушує і вирівнює ґрунт після оранки або збирання врожаю. Культиватор розпушує ґрунт, допомагає боротися з бур'янами і готує посівне ложе. Для фермерів ці машини безпосередньо впливають на якість посіву, витрати пального, сходи та врожайність.

Товарна група належить до сільськогосподарської техніки. У макроекспортному вимірі продукція Фаворит належить до машин та механічного обладнання, зокрема сільськогосподарських, садових або лісгосподарських машин для підготовки чи обробітку ґрунту.

3. Модель виходу на ринок ЄС: сертифікація та дилери

Модель виходу Фаворит на ринок ЄС можна описати як гібридний дилерський експорт, у якому першим кроком є підготовка до сертифікації. Компанія орієнтувалася на близькі аграрні ринки ЄС, передусім Польщу та Румунію. Це логічні перші ринки: вони географічно близькі, мають великі аграрні сектори і є зрозумілишими для українських виробників техніки.

Першим кроком була технічна та регуляторна підготовка. У 2023 році Фаворит розпочала процедуру отримання сертифіката типу для серійного виробництва. Фахівці відповідного українського органу випробувань і сертифікації оглянули виробничий майданчик компанії та підтвердили, що виробничий процес може відповідати необхідним стандартам. Пізніше компанія повідомляла про наявність сертифікатів на дев'ять модельних рядів. Це важлива умова для масштабування серйозного експорту.

Другим кроком була ринкова видимість. Фаворит була представлена на польських аграрних виставках, зокрема AgroShow, через місцевих партнерів, таких як ADI / Krzysztof Dwórznik. Це важливо, оскільки фермери зазвичай купують техніку через довірених дилерів, демонстрації та польові рекомендації.

Третім кроком була дистрибуція. Модель Фаворит поєднує прямий експорт, онлайн- та каталогову присутність і співпрацю з місцевими дилерами. Компанія не створила власну дочірню структуру, а спирається на партнерів, які знають місцевих фермерів, мову, документацію та очікування щодо обслуговування.

4. Основа успіху

Основа успіху Фаворит — практична відповідність продукту потребам ринку. Компанія продає обладнання, яке фермери розуміють і використовують кожного сезону. Українська сівалка або борона може бути привабливою, якщо працює надійно і коштує дешевше, ніж західноєвропейські аналоги.

Другим чинником успіху є дисципліна сертифікації, оскільки експорт потребує документально підтвердженої повторюваності. Рух Фаворит до типового схвалення і сертифікації модельних рядів показує, що компанія намагається перетворити виробництво майстерневого типу на готовність до серійного експорту.

Fibermix: виробник фібри для бетону

Ключові висновки

Fibermix, що працює у структурі Clight Group, — український виробник поліпропіленової фібри для армування бетону під лінійками ArmoTec, FiberMix та PolyMesh. Його вихід на ринок ЄС поєднує вимоги регулювання будівельної продукції та CE-відповідність, сертифікацію EN 14889-2, прямий транскордонний експорт, спеціалізованих дилерів і локалізовану електронну комерцію. Успіх ґрунтується на перетворенні невеликої будівельної добавки на зручний для купівлі продукт, готовий до ринку ЄС. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від глибини сертифікації, якості дистриб'юторів, логістики, локалізації, оборотного капіталу та здатності підтримувати підрядників на кількох ринках ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Fibermix найкраще розглядати як українську історію будівельних матеріалів, побудовану навколо Clight Group — виробника синтетичної фібри. Компанія виготовляє поліпропіленову фібру, яка використовується

як армувальна добавка у бетоні. У публічних матеріалах згадуються три продуктивні лінійки: ArmoTec, Fiber-Mix і PolyMesh.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Fibermix продає поліпропіленову фібру для бетону. Простими словами, це маленькі синтетичні волокна, які додаються у бетонну суміш, щоб поліпшити її властивості. Мікрофібра допомагає зменшити усадкові та поверхневі тріщини. Макроструктурна фібра, така як ArmoTec, у певних застосуваннях може частково замінювати зварну сітку або традиційне армування залежно від проєктного рішення та інженерних вимог.

Продукт використовується у підлогах, плитах, промислових покриттях, складах, під'їзних шляхах, фермерських будівлях, збірному бетоні, торкрет-бетоні та інших бетонних роботах. Для підрядників цінність полягає у тому, що фібра змішується безпосередньо з бетоном, може зменшувати розтріскування, прискорювати роботу і в окремих випадках знижувати трудові витрати, пов'язані з укладанням сталевих сіток. Для малих будівельників і приватних користувачів фасована фібра робить армування бетону простішим у невеликих проєктах.

Для макроекспортної класифікації продукція належить до синтетичних волокон / штучних штапельних волокон. Точний митний код залежить від форми продукту та пакування, але макрорівнева рамка — поліпропіленове синтетичне волокно.

3. Модель виходу на ринок ЄС: відповідність вимогам і спеціалізовані посередники

Модель виходу Fibermix на ринок ЄС є гібридною. Перший рівень — прямий транскордонний експорт з України. Компанія підтримує багатомовний європейський сайт з експортними контактами та інформацією кількома мовами, зокрема англійською, німецькою, польською, румунською та угорською. Сайт представляє продукти і варіанти доставки до об'єктів або складів замовників. Це виробничий експортний канал.

Другий і найбільш видимий рівень — вихід через дистриб'юторів. Найсильніший публічний приклад — Levron Kft / BetonBooster в Угорщині. BetonBooster представляє ArmoTec як оригінальний продукт, що продається через офіційний дилерський канал. Та сама платформа поширює продукт у Словаччині, Польщі та Німеччині через локалізовані сайти, Allegro у Польщі та Amazon.de у Німеччині. Це важливо, оскільки продукт Fibermix перекладається на місцеві формати роздрібної та підрядної купівлі.

Третій рівень — входження у галузеві каталоги. У Греції Domylco Construction Chemicals включає Fibermix/ArmoTec до портфеля будівельної хімії та бетонних добавок. Це дає українському продукту місце у місцевій професійній пропозиції для будівельників і користувачів бетону.

4. Основа успіху

Ядро успіху Fibermix полягає в тому, що компанія зробила технічний продукт комерційно зрозумілим. Поліпропіленова фібра не є самоочевидним продуктом для кожного покупця. Компанія та її партнери мали пояснити, де продукт використовується, скільки його потрібно, що він замінює і які документи це підтверджують.

Другим чинником була відповідність вимогам. Компанія підготувала документацію за регламентом ЄС щодо будівельної продукції, CE-документацію та сертифікацію EN 14889-2 для будівельної фібри через нотифікований орган у Братиславі. Для будівельних ринків ЄС це вирішальний поріг довіри. Без декларації характеристик, CE-документації та результатів випробувань навіть корисний продукт було б складно продавати серйозним дистриб'юторам і підрядникам.

Третім чинником була адаптація каналу збуту до мови й логіки місцевого ринку. BetonBooster переупакував продукт у формати 1 кг, 3 кг, 12 кг і 24 кг, запропонував доставку, проєктне ціноутворення та пояснення місцевою мовою. Це перетворило промислову добавку на продукт, який можуть купувати малі підрядники, приватні будівельники і користувачі в межах конкретних проєктів.

INSORTEX: виробник обладнання для переробки ягід

Ключові висновки

INSORTEX — українське МСП з Полтави, що виробляє промислове обладнання для сортування, миття, калібрування, інспекції та переробки ягід, фруктів і овочів. Його вихід на ринок ЄС поєднав два напрями: дистриб'юторське розширення на близькі ринки виробництва ягід та прямий B2B-проект у Франції для Releaf Paper. Успіх ґрунтується на вузькій спеціалізації, CE- та ISO-сертифікації, адаптації під потреби замовника, цінній конкурентоспроможності та зростаючому попиту на якіснішу переробку ягід. Модель є масштабованою, але обмежується виробничими потужностями, післяпродажним і гарантійним обслуговуванням, якістю дистриб'юторів, нестачею робочої сили та потребою посилювати видимість у ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

INSORTEX LLC — українська виробнича компанія, заснована у Полтаві у 2019 році Далером Саїдовим. Вона виробляє промислове обладнання для післязбиральної обробки та переробки ягід, фруктів і овочів. Лише за кілька років компанія сформувала портфель із понад 50 типів обладнання і понад 150 клієнтів, ставши одним із помітних українських нішевих виробників обладнання для переробки ягід.

INSORTEX знайшла вузьку нішу, розробила індивідуалізоване обладнання, пройшла базові сертифікаційні бар'єри, а потім використала дистриб'юторів, клієнтські рекомендації та проектні можливості для виходу на ринки ЄС і суміжні з ЄС ринки.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

INSORTEX виробляє машини та лінії для ягід, фруктів і овочів, зокрема мийні системи, щіткові мийки, вібростоли, інспекційні конвеєри, калібратори, відокремлювачі плодоніжок, сепаратори, полірувальні машини, металодетектори, шнекові конвеєри, пакувальні лінії та індивідуальні переробні рішення.

Це обладнання допомагає виробнику або переробнику ягід перетворити щойно зібраний продукт на чистіший, краще відсортований і більш придатний до продажу товар. Для експортних ринків це важливо, оскільки європейські покупці звертають увагу на однорідну якість, чистоту, простежуваність і надійну переробку. Ринкова цінність малини або лохини залежить від того, як ягоду очищено, відсортовано, проінспектовано, заморожено, запаковано або підготовлено до подальшої переробки.

INSORTEX також довела, що її інженерна спроможність може застосовуватися не лише у ягодах. У 2024 році компанія виробила обладнання для Releaf Paper France, допомагаючи очищувати й готувати опале листя для пілотної промислової лінії в Les Mureaux поблизу Парижа. Це показує, що ключова компетенція компанії включає індивідуалізоване обладнання для роботи з делікатною біологічною сировиною.

Для макроекспортної класифікації основний продукт належить до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: дистриб'ютори та прямі проектні продажі

Вихід INSORTEX на ринок ЄС розвивався двома паралельними маршрутами.

Перший — дистриб'юторське розширення. Першим міжнародним ринком компанії стала Молдова у 2020 році через OzonTech, який виступав офіційним місцевим дистриб'ютором і забезпечував продажі, монтаж та підтримку. Та сама логіка згодом визначила рух до Румунії та інших регіональних ринків. Для малого МСП ця модель була практичною, оскільки місцевий дистриб'ютор допомагає знаходити клієнтів, розуміє мову й бізнес-культуру та підтримує обладнання після встановлення.

Другий маршрут — прямий B2B-проект у Франції. Releaf Paper France, стартап українського походження у сфері циркулярних матеріалів, підтриманий європейським інноваційним фінансуванням, потребував нестандартного обладнання для підготовки опалого листя до переробки. INSORTEX поставила частину виробничої лінії, яку запустили у Франції в листопаді 2024 року. Це був проектний контракт промислового обладнання з клієнтом, що працює в ЄС.

4. Основа успіху

Основа успіху — вузька спеціалізація. INSORTEX не намагалася стати універсальним виробником машин. Вона сфокусувалася на практичних вузьких місцях переробки ягід і фруктів, де клієнтам потрібні індивідуальні рішення, а не анонімні каталожні машини.

Другий чинник — сертифікація. CE та ISO 9001 допомогли зменшити бар'єр довіри для покупців у ЄС. Для обладнання, що використовується поруч із харчовою продукцією, документація та безпека є частиною рішення про купівлю.

Третій чинник — співвідношення ціни та якості. У публічних матеріалах обладнання INSORTEX описується як дешевше за польські та європейські альтернативи, водночас із можливістю адаптації під потреби замовника та інженерною гнучкістю. Це важливо для МСП і середніх фермерських господарств, які не завжди можуть дозволити собі західноєвропейське обладнання.

Четвертий чинник — навчання через клієнтські потреби. Перше замовлення мийки для полуниці у 2019 році спрямувало компанію у ягідну нішу; пізніші потреби клієнтів розширили продуктову лінійку на малину, лошину, обліпиху, бузину та інші культури.

Констрак: інжинірингова компанія у сфері промислового очищення повітря

Ключові висновки

Констрак — український виробник та інжиніринговий постачальник промислових систем очищення повітря від пилу та газів. Її підтверджений вихід на ринок ЄС — прямий B2B-інжиніринговий проєкт для SIA VOKA у Латвії, де компанія розробила нестандартне аспіраційне обладнання для піскоструминної дільниці. Успіх ґрунтується на індивідуальних інженерних рішеннях, конкурентному співвідношенні ціни та якості, промислових референсах і практичному досвіді роботи з обладнанням ЄС через Airprol. Модель є масштабованою у проєктних нішах, але обмежується прозорістю сертифікації, невеликою кількістю підтверджених клієнтів у ЄС і логістикою гарантійного обслуговування.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Констрак, або ТОВ «Констрак», — українська промислова інжинірингова компанія, пов'язана з виробничими майданчиками та офісами у Зеленодольську, Дніпрі та Києві. Компанія виробляє промислові системи очищення повітря, аспірації та пиловловлення, а також надає інженерний супровід, монтаж і гарантійне обслуговування. Її портфель включає рукавні фільтри, картриджні фільтри, циклони, іскрогасники, шлюзові затвори, заслінки та комплексні рішення «під ключ» для очищення повітря від пилу й газів.

Констрак — українське інжинірингове МСП, яке постачає індивідуалізовану промислову систему безпосередньо виробнику в ЄС. Це проєктна модель входу, у межах якої українська компанія продає інженерну спроможність, адаптацію проєкту та обладнання для конкретного виробничого майданчика.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Констрак виробляє обладнання, яке видаляє пил, частинки та забруднене повітря з промислових процесів. Простими словами, коли підприємство ріже, шліфує, обробляє абразивом, спалює, змішує або переробляє матеріали, пил і шкідливі частинки можуть потрапляти у повітря. Аспіраційна або пиловловлювальна система захоплює це забруднене повітря, фільтрує його і допомагає підприємству працювати безпечніше та чистіше.

Обладнання компанії використовується у металургії, цементній промисловості, хімії, машинобудуванні, харчовій переробці та інших секторах. Для латвійського проєкту Констрак розробила нестандартне аспіраційне обладнання для піскоструминної дільниці. Піскоструминна обробка створює значний обсяг

пилу з абразивного матеріалу, покриттів і металевих частинок. Іншими словами, обладнання для очищення повітря є частиною безпеки праці, екологічного захисту та якості виробничого процесу.

Для макроекспортної класифікації продукт слід віднести до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: прямий B2B-інжиніринговий проєкт

Підтверджена модель виходу Констрак на ринок ЄС — прямий B2B-експорт інжинірингового проєкту. Компанія розробила нестандартну систему для конкретного промислового клієнта і конкретного виробничого процесу.

Покупцем була SIA VOKA, латвійська компанія з Талсі, що працює у сфері зернопереробних комплексів, сталевих конструкцій і металообробки. Роль Констрак полягала у розробці аспіраційного обладнання для піскоструминної дільниці VOKA. З погляду ланцюжка доданої вартості Констрак увійшла як спеціалізований промисловий постачальник, який допомагає виробнику в ЄС поліпшити або забезпечити власний виробничий процес.

4. Основа успіху

Ядро історії успіху — індивідуальне інженерне рішення. Конкурентна перевага Констрак полягає в здатності спроектувати систему під конкретний процес, планування, повітряні потоки, пилове навантаження та промислові обмеження клієнта.

Другий чинник — конкурентне співвідношення ціни та якості. На ринку промислового очищення повітря ЄС працюють усталені польські, німецькі та інші європейські постачальники. Українська компанія може конкурувати, якщо пропонує прийнятну технічну якість за привабливішою ціною.

Третій чинник — референсна довіра. Українська клієнтська база Констрак включає великі промислові компанії та дочірні структури міжнародних груп, зокрема HeidelbergCement Ukraine. Навіть якщо ці референси є внутрішніми, вони показують, що компанія здатна працювати з вимогливими промисловими клієнтами.

Четвертий чинник — знайомство з бізнес-практикою ЄС. Констрак є офіційним представником польського виробника компресорів Airpol в Україні. Це не доводить, що Airpol був каналом продажів у ЄС, але свідчить, що Констрак має досвід роботи з промисловим постачальником з ЄС, документацією ЄС і транскордонною B2B-практикою.

OLIS: виробник обладнання для переробки зерна

Ключові висновки

OLIS — український виробник обладнання для переробки зерна з Одеси, від сепараторів і лабораторних приладів до комплексних заводів із виробництва круп і пластівців «під ключ». Його вихід на ринок ЄС включав прямі проєкти «під ключ» в Естонії, Литві та Франції, офіційних дилерів у Литві та Румунії, а також генерацію контактів через виставки. Успіх ґрунтується на інженерній зрілості, запатентованих технологіях, конкурентному співвідношенні ціни та якості, повторних замовленнях і попиті на здорові та органічні зернові продукти. Модель є масштабованою, але обмежується сприйняттям воєнних ризиків, логістикою, прозорістю СЕ-документації, оборотним капіталом, якістю дилерів і нестачею кваліфікованої робочої сили.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

OLIS — українська інжинірингова компанія з Одеси, заснована у 2005 році Олександром Верещинським, доктором технічних наук. За два десятиліття компанія виросла з невеликого інженерного стартапу у виробника понад 200 типів зернопереробного та лабораторного обладнання. Її публічний профіль вказує приблизно на 211 працівників, понад 70 000 одиниць обладнання, вироблених за 20 років, близько 3 000

одиниць у 2024 році, експортні продажі на рівні близько 25 %, локалізацію близько 75 % та експортну географію близько 40 країн.

OLIS постачає комплексні технологічні лінії, які дають європейським фермерам і харчовим переробникам змогу перетворювати зерно на продукцію з вищою доданою вартістю.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

OLIS виробляє обладнання для переробки зерна. Асортимент компанії включає барабанні сепаратори LUCH, плоскоситні сепаратори, лінії переробки вівса та гречки, круп'яні заводи, лінії пластівців, млини та лабораторне обладнання OLISLAB для контролю якості зерна і зернопродуктів.

Для ринків ЄС найсильнішими підтвердженими прикладами є заводи «під ключ». В Естонії OLIS поставила круп'яний завод Optimatik G-24 для Tõrvaaugu Mahe Talu, розрахований на переробку до 24 тонн гречки на добу. У Литві OLIS поставила лінію для Galinta ir partneriai з переробки вівса у крупу та пластівці. У Франції компанія поставила лінію для переробки вівса та гречки.

Для макроекспортної класифікації OLIS належить до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: багатоканальна проєктна інтеграція

Вихід OLIS на ринок ЄС поєднує чотири маршрути.

Перший маршрут — прямі продажі проєктів «під ключ». Для більших заводів OLIS працює безпосередньо з кінцевим замовником. Це видно в Естонії, Литві та Франції, де компанія поставляла комплексні переробні лінії. У цій моделі OLIS виконує роль інженерного інтегратора: допомагає спроектувати процес, адаптувати обладнання до будівлі та сировини клієнта, поставити лінію і підтримати запуск.

Другий маршрут — дилерський експорт. OLIS має перевірених місцевих дилерів у Литві та Румунії. UAB Agrosistemas представляє компанію у Литві, а Sc Iuriaghi SRL — у Румунії. Ці дилери допомагають локалізувати продажі, представляти обладнання на виставках і зменшувати дистанцію між одеським виробником та покупцями в ЄС.

Третій маршрут — участь у виставках. OLIS системно з'являється на європейських аграрних виставках, зокрема Agritechnica у Німеччині, Ka Pasesi у Литві, OKRA у Фінляндії та AgriPlanta-RomAgroTec у Румунії. Для промислового обладнання це місця, де покупці оглядають машини, зустрічаються з інженерами, порівнюють конкурентів і формують проєктні контакти.

Четвертий маршрут — доступ через галузеві асоціації, такі як «УкрАгроМаш» і «Міллери України». Ці асоціації підтримують видимість, колективне представництво та участь у секторальних подіях.

4. Основа успіху

Ядро успіху OLIS — інженерна зрілість. Компанію заснував науковець-інженер, вона має близько 20 патентів і власну R&D-спроможність. Зернопереробне обладнання має адаптуватися до різних культур, домішок, вологості, планування будівель і бажаних кінцевих продуктів.

Другий чинник — конкурентне співвідношення ціни та якості. OLIS використовує переваги української інженерії та нижчих витрат праці, водночас інтегруючи європейські компоненти, такі як двигуни, редуктори та покриття. Це дає компанії можливість конкурувати з постачальниками з Туреччини, Китаю, Швейцарії, Польщі та Канади.

Третій чинник — логіка повторного клієнта. Galinta ir partneriai у Литві особливо важлива, оскільки, за повідомленнями, замовила лінію переробки вівса після попереднього проєкту з гречки. Повторне замовлення свідчить, що перший проєкт створив достатню довіру для повернення покупця.

Четвертий чинник — відповідність попиту. Європейські споживачі й роздрібні мережі дедалі більше цінують здорові, органічні та нішеві зернові продукти. Здатність OLIS будувати лінії для зеленої гречки, вівса і пластівців пов'язує українське машинобудування з харчовими трендами ЄС.

Варіант Агро Буд / Variant Irrigation: від українського виробника аграрного обладнання до виробника іригаційної техніки в ЄС

Ключові висновки

Варіант Агро Буд — український виробник аграрного обладнання з Харкова, що належить до промислової групи родини Шуфані. Його історія виходу на ринок ЄС розвивалася поетапно: спочатку прямий B2B-експорт обладнання для зберігання зерна та іригаційної техніки до Румунії, далі дилерські продажі у Східній Європі, а згодом будівництво нового заводу іригаційного обладнання в Румунії. Успіх ґрунтується на сертифікації EN 1090 / ISO, сильній металообробній базі, місцевих дилерах, попиті в Румунії, підтриманому субсидіями, та перенесенні виробництва ближче до ЄС. Модель є масштабованою, але обмежується сертифікацією, логістикою, спроможністю гарантійного обслуговування, оборотним капіталом і якістю місцевих партнерів.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТОВ «Варіант Агро Буд» була зареєстрована у Харкові у 2014 році та належить до ширшої промислової групи родини Шуфані. Компанія розвивала дві пов'язані лінійки аграрного обладнання: обладнання для зберігання зерна під брендом Варіант Агро Буд та іригаційне обладнання під брендом Variant Irrigation.

Лінійка для зберігання зерна включала силоси, конвеєри, елеватори, зерносушарки та перевантажувальні бункери. У квітні 2021 року цей напрям елеваторного обладнання було об'єднано з KMZ Industries. Тому довгострокову історію інтеграції Варіант Агро Буд з ринком ЄС після 2021 року слід читати насамперед через Variant Irrigation, тоді як ранні експортні поставки елеваторного обладнання залишаються частиною навчальної історії компанії на ринку ЄС.

Variant пройшла шлях від прямого експорту до дилерських мереж, а потім інвестувала близько 2 млн євро у завод у Румунії, ставши місцевим виробником у державі-члені ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Variant Irrigation виробляє великі іригаційні машини, зокрема кругові та лінійні дощувальні системи. Це великі металеві конструкції з трубами та колесами, які рухаються полем і рівномірно розподіляють воду по посівах. Їх використовують господарства, що вирощують кукурудзу, зернові, олійні та інші культури в регіонах, де посуха робить залежність лише від дощу ризикованою.

Для макроекспортної класифікації іригаційні машини належать до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від прямого експорту до виробництва в Румунії

Вихід Variant на ринок ЄС розвивався у три етапи.

Першим етапом був прямий B2B-експорт. До лютого 2020 року компанія вже постачала елеваторне обладнання до Румунії. У лютому 2021 року перший із п'яти запланованих перевантажувальних бункерів Grain Truck був відвантажений румунському клієнту.

Другим етапом став експорт іригаційного обладнання з місцевим польовим обслуговуванням. У 2020 році Variant завершила монтаж і тестування іригаційної машини на кукурудзяному полі поблизу Sascut у Румунії та планувала додаткові поставки. На цьому етапі компанія все ще напряму вивчала ринок через продажі фермерам, встановлення машин і навчання користувачів.

Третім етапом стало масштабування через дилерів. До кінця 2020 року Variant повідомляла про дилерів у країнах Східної Європи. У 2021 році компанія підписала ексклюзивну дилерську угоду з Titan Machinery для Румунії. Це було важливо, оскільки іригаційне обладнання потребує місцевих продажів, монтажу, запасних частин і післяпродажного обслуговування.

Четвертим кроком стало виробництво в ЄС. У червні 2023 року Variant Irrigation відкрила завод у Тиргу-Жіу, Румунія. Це перетворило компанію з імпортера на місцевого виробника в ЄС.

4. Основа успіху

Основа успіху — послідовність кроків із побудови довіри.

По-перше, Variant мала сильну металообробну базу. Ширша група включала кілька металообробних підприємств і мала досвід виготовлення конструкцій та компонентів для вимогливих клієнтів.

По-друге, компанія пройшла важливі сертифікаційні бар'єри. Сертифікація EN 1090 та ISO 3834 у 2018 році дала їй юридичну та технічну основу для розміщення сталевих конструкцій на ринку ЄС у логіці CE-маркування. Для виробника великого зварного металевго обладнання це була реальна умова доступу на ринок.

По-третє, компанія увійшла до Румунії у правильний момент. Сильна посуха і державна підтримка інвестицій в іригацію створили вікно попиту. Участь у механізмах субсидування AFIR зробила обладнання Variant доступнішим для фермерів.

По-четверте, компанія наблизилася до клієнтів. Закарпатський майданчик зменшив логістичні проблеми після 2022 року, а румунський завод зменшив їх ще радикальніше.

ГЕОТЕРМ.ПРО: виробник компонентів для геотермальних систем

Ключові висновки

ГЕОТЕРМ.ПРО — український виробник HDPE-компонентів для геотермальних теплових насосів: U-подібних наконечників, колекторів і колекторних шаф, що використовуються у ґрунтових системах опалення. Його вихід на ринок ЄС базувався на моделі першого контракту, підготовленого за допомогою консультацій: за повідомленнями, після підтримки EU4Business / PMCG компанія підписала свій перший експортний контракт. Успіх ґрунтується на вузькій зеленій технологічній ніші, продуктах, перевірених у практичних інсталяціях, поліетилені європейського рівня та зростаючому попиті на теплові насоси в Європі.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТОВ «ГЕОТЕРМ.ПРО» — українська компанія, заснована у 2019 році й пов'язана зі старішою компанією «Теплові Насоси», яка працює з монтажем теплових насосів із середини 2000-х років. Засновник і директор — Остап Кучерук. На відміну від компаній, які виробляють повні теплові насоси, ГЕОТЕРМ.ПРО виготовляє спеціалізовані пластикові компоненти, що використовуються у геотермальних системах теплових насосів.

Для виходу на ринок ЄС ТОВ «ГЕОТЕРМ.ПРО» використало готовий нішевий продукт, консультаційну підтримку експортної готовності, дослідження ринку, визначення партнерів і перший підтверджений експортний контракт. Це ще не повномасштабна історія інтеграції у ланцюжки доданої вартості ЄС, але корисний приклад того, як цільова консультаційна підтримка може перевести технічно спроможне МСП від наміру до першого експортного результату. Водночас цю історію слід трактувати обережно, оскільки єдине підтвердження виходу на ринок ЄС походить зі звіту PMCG у межах проєкту експортної підтримки EU4Business.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

ГЕОТЕРМ.ПРО виробляє компоненти для ґрунтового контуру геотермальних теплових насосів. Простими словами, ґрунтовий тепловий насос використовує стабільну температуру під землею для опалення або охолодження будівель. Труби розміщуються у свердловинах або підземних контурах; рідина циркулює в них і обмінюється теплом із ґрунтом. ГЕОТЕРМ.ПРО постачає «невидимі» пластикові деталі, які забезпечують роботу цієї системи.

Продукція включає U-подібні наконечники для геотермальних зондів, розподільчі колектори, геотермальні колекторні шафи для внутрішнього монтажу, настінні блоки та допоміжні фітинги, зокрема переходи з

поліетилену на різьбу, витратоміри, кульові крани та муфти. Ці деталі використовуються буровими компаніями, монтажниками теплових насосів і технічними дистриб'юторами, а не кінцевими домогосподарствами.

Компанія наголошує на використанні первинного поліетилену PE 100-RC, виробленого в ЄС. Це важливо, оскільки підземні геотермальні компоненти мають бути довговічними, стійкими до тиску і придатними для багаторічної експлуатації. Якщо компонент виходить з ладу під землею, ремонт є дорогим і складним.

Для макроекспортної класифікації продукт слід пов'язувати з пластмасами та виробами з них, зокрема трубами, шлангами та фітингами з пластмас.

3. Модель виходу на ринок ЄС: перший контракт за підтримки консультацій

Модель виходу GEOTERM.PRO на ринок ЄС можна описати як консультаційно підтриманий прямий B2B-вхід, хоча точний канал покупки не є публічним.

Першим кроком була внутрішня готовність продукту. Компанія мала виробничу базу і продукцію, перевірену через практичний досвід материнського бізнесу з монтажу теплових насосів. Це дало їй сильнішу стартову позицію.

Другим кроком була підтримка експортної готовності. У межах компонента підтримки експорту програми EU4Business, реалізованого PMCG, компанія пройшла структурований процес, що включав оцінку експортної готовності, дослідження експортних ринків і підготовку експортної стратегії. Експортна готовність компанії була оцінена приблизно у 70%, тобто вона мала реальний продукт і спроможність, але не мала чіткого ринкового плану.

Третім кроком було визначення цільових партнерів. Консультаційна підтримка допомогла визначити релевантні ринки, цільових клієнтів і потенційних партнерів. У результаті GEOTERM.PRO підписала свій перший експортний контракт.

4. Основа успіху

Основа успіху — поєднання вузької технічної ніші та структурованої експортної підтримки. GEOTERM.PRO продавала спеціалізовані компоненти для зростаючого європейського ринку ґрунтових теплових насосів.

Другим чинником була успадкована технічна довіра. Компанія виросла з бізнесу встановлення теплових насосів, тому розуміла практичні потреби монтажників, що робить продукт переконливішим.

Третім чинником був сумісний із ЄС вхідний матеріал. Використовуючи первинний поліетилен європейського виробництва, компанія могла зменшити занепокоєння покупців щодо якості сировини та довгострокової довговічності.

Четвертим чинником була зовнішня консультаційна дисципліна. Директор компанії публічно зазначав, що до програми компанія мала багато питань, нечіткі пріоритети і не мала плану дій. Процес EU4Business допоміг перетворити загальну експортну амбіцію на конкретну стратегію.

Київський вентиляторний завод: виробник промислових вентиляторів

Ключові висновки

Київський вентиляторний завод — український виробник промислових вентиляторів, димососів і спеціалізованого вентиляційного обладнання з Броварів. Його вихід на ринок ЄС відбувався за моделлю прямого експорту, де першим кроком стали стандарти: CE-сертифікація у 2017 році, онлайн-орієнтовані B2B-продажі, а згодом поставки до Естонії, Латвії, Румунії, Чехії, Франції та Фінляндії. Успіх ґрунтується на ранній відповідності вимогам ЄС, сильній онлайн-платформі продажів, нішевій інженерній спроможності та доступі до фінансування за підтримки ЄІБ / EU4Business. Модель є масштабованою, але обмежується

витратами на сертифікацію, оборотним капіталом, довірою покупців, війсьним ризиком і обмеженою інфраструктурою гарантійного обслуговування в ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Київський вентиляторний завод LLC, або KB3, — український виробник промислового вентиляційного обладнання з Броварів Київської області. Історія компанії почалася у 2009 році з онлайн-торгівлі промисловими вентиляційними продуктами. У 2015 році вона перейшла до власного виробництва, а в січні 2021 року вийшла на новий етап із запуском заводу площею 9 000 м².

Київський вентиляторний завод побудував сучасну виробничу базу в Україні, рано інвестував у CE-відповідність, розвинув онлайн-канал B2B-продажів і почав прямо продавати промисловим клієнтам у Європі.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

KB3 виробляє промислові вентилятори та пов'язане вентиляційне обладнання. Асортимент включає радіальні та осьові вентилятори, димососи, вентилятори зустрічного обертання, тунельні та метрополітеніві вентилятори, вибухозахищені вентилятори для шахт, циклони, пиловловлювачі, повітряні теплові завіси та індивідуальні інженерні продукти, зокрема аеродинамічні труби.

Промисловий вентилятор є частиною інфраструктури, яка переміщує повітря, дим, пил або гази на заводах, у тунелях, шахтах, складах, торговельних центрах тощо. У багатьох випадках таке обладнання пов'язане з безпекою, протипожежним захистом, здоров'ям працівників або надійністю промислових процесів.

Більш спеціалізована продукція KB3 особливо релевантна для ланцюжків доданої вартості ЄС: димососи для промислових та енергетичних об'єктів, тунельні вентилятори з характеристиками вогнестійкості, вибухозахищена вентиляція для шахт і високоспецифічне індивідуальне інженерне обладнання.

Для макроекспортної класифікації основна продукція належить до машин та механічного обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: прямий експорт через стандарти

Модель виходу KB3 на ринок ЄС можна описати як прямий B2B-експорт, що починається зі стандартів і спирається на цифрову видимість.

Першим кроком була виробнича спроможність. Компанія перейшла від онлайн-продажів до власного виробництва і побудувала повний цикл, що включає різання, зварювання, комплектування та фарбування. Це дало KB3 контроль над якістю, адаптацією під потреби замовника і строками поставки.

Другим кроком була сертифікація. У жовтні 2017 року KB3 завершив CE-сертифікацію за кількома директивами ЄС і стандартами EN. Це була стратегічна інвестиція перед ширшим розширенням у ЄС. Коли з'явилися покупці з ЄС, компанія могла показати документально підтверджену технічну відповідність.

Третім кроком були прямі продажі. Онлайн-платформа Ventilator виконувала роль цифрової B2B-вітрини. Покупці могли знайти компанію без традиційної дилерської мережі. Публічні матеріали підтверджують поставки на ринки ЄС, зокрема до Естонії, Латвії, Румунії, Чехії, Франції та Фінляндії; Німеччина і Литва також згадуються у ширшій географії поставок.

4. Основа успіху

Першим чинником успіху була рання відповідність вимогам. CE-сертифікація перетворила український промисловий продукт на той, який можна серйозно обговорювати з промисловими покупцями в ЄС.

Другим чинником була цифрова видимість. Витоки KB3 в онлайн-торгівлі дали компанії інший маршрут до клієнтів. Для багатьох промислових МСП вузьким місцем є видимість для іноземних покупців. KB3 частково вирішив цю проблему через спеціалізовану онлайн-платформу.

Третім чинником була нішевість інженерних рішень. Компанія може виконувати складні індивідуальні замовлення, включно з тунельними вентиляторами, димососами та аеродинамічними трубами.

Четвертим чинником був доступ до фінансування. У 2019 році кредитна лінія ЄІБ / EU4Business через Pro-Credit Bank допомогла компанії пережити кризу ліквідності, спричинену затримкою платежу від великого промислового клієнта. Без цієї підтримки ліквідності подальше розширення в ЄС, ймовірно, було б значно складнішим.

Skyeton: український виробник БПЛА, перевірений бойовим досвідом

Ключові висновки

Skyeton — українська компанія у сфері оборонних технологій, що виробляє безпілотну авіаційну систему Raybird великої тривалості польоту. Компанія розгорнула виробництво у Словаччині, створила естонську холдингову структуру та увійшла у партнерства у Франції та Данії. Її успіх ґрунтується на платформі, перевірених бойовим досвідом, масштабуванні в умовах війни, виробництві в ЄС і партнерському доступі до покупців, орієнтованих на НАТО. Модель є масштабованою, але обмежується циклами оборонних закупівель, правилами експортного контролю, вимогами льотної придатності, правами інтелектуальної власності, безпековими питаннями та високими потребами в капіталі.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Skyeton — українська компанія у сфері авіаційних та оборонних технологій, заснована у Києві у 2006 році Олександром Степуриною. Вона починала з легкої авіації, а згодом переорієнтувалася на безпілотні авіаційні системи. Її флагманський продукт — Raybird-3, також відомий як ACS-3, тактичний розвідувальний безпілотник великої тривалості польоту.

Skyeton — багатоюрисдикційна оборонна компанія, яка поєднує українську R&D- та виробничу базу, словацьку виробничу структуру, естонську холдингову структуру і партнерства з європейськими компаніями у сфері оборонних технологій.

Компанія має підтверджене виробництво у Словаччині, поставки партнерам у середовищі ЄС / НАТО, реєстрацію естонського холдингу у Nasdaq CSD, а також партнерства з Harmattan AI у Франції та Quadsat у Данії.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Skyeton виробляє безпілотні авіаційні системи для далекої розвідки, спостереження та збору розвідувальної інформації. Raybird — це невеликий літакоподібний дрон, який може багато годин перебувати в повітрі, збирати візуальні або сенсорні дані та підтримувати військові рішення без ризику для екіпажу.

Сучасна війна і охорона кордонів залежать від постійної розвідувальної спроможності. Дрон, який може літати понад добу, покривати великі відстані та нести різні сенсори, стає частиною ланцюжка розвідки, спостереження та рекогносцювання. Система включає наземне обладнання управління, антени, корисне навантаження, камери або сенсори, навчання, програмне забезпечення, обслуговування та операційне ноу-хау.

Для макроекспортної класифікації основний продукт Skyeton належить до безпілотних літальних апаратів у категорії літальних апаратів, космічних апаратів та їх частин.

3. Модель виходу на ринок ЄС: виробнича дочірня компанія та партнерства

Вихід Skyeton на ринок ЄС має кілька паралельних напрямів.

Перший — виробнича дочірня компанія в ЄС. У 2024 році компанія запустила виробництво у Словаччині через Skyeton s.r.o. у Кошицях. Це був вирішальний крок: продукт, вироблений у ЄС, може продаватися європейським або натівським партнерам без опори лише на українські воєнні експортні процедури.

Другий напрям — холдингова та капітально-ринкова структура в ЄС. Skyeton Holding AS була зареєстрована в Естонії, а її акції — через Nasdaq CSD. Це дає групі європейську корпоративну структуру, придатну для інвесторів і транскордонного масштабування.

Третій напрям — партнерський доступ до європейських оборонних покупців. У Франції Skyeton співпрацює з Harmattan AI для інтеграції французької сенсорної технології у Raybird для французького та ширшого ринку НАТО, причому перше операційне використання очікувалося у 2026 році. У Данії Skyeton співпрацює з Quadsat у сфері моніторингу електромагнітного спектра і демонструвала спільну концепцію на данській події, присвяченій дронам.

4. Основа успіху

Основа успіху Skyeton — підтвердження продукту бойовим досвідом. Дрони Raybird мають сотні тисяч годин бойових польотів і широко використовуються українськими силами. Для європейських оборонних покупців це сильний сигнал довіри, оскільки продукт перевірено в найвимогливішому реальному середовищі.

Другий чинник — стратегічна релокація без відмови від українського ядра. Словаччина дає Skyeton виробничий місток до ЄС, тоді як Україна залишається джерелом накопиченого воєнного інженерного та операційного знання.

Третій чинник — партнерська модель. Оборонні закупівлі повільні та консервативні. Працюючи з європейськими партнерами, які вже розуміють місцеві закупівельні системи, Skyeton знижує бар'єр входу у національні оборонні ланцюжки постачання.

Гідрошприц: мікровиробник обладнання для переробки м'яса

Ключові висновки

Гідрошприц — український виробник обладнання для м'ясопереробки з Харкова: шприців для ковбас, формувальних систем та автоматизованих ліній для снєків. Його вихід на ринок ЄС був побудований без власної компанії в ЄС — через CE-сертифікацію у Словаччині, партнерські склади у Литві, Польщі та Словаччині, B2B-дистриб'юторів і видимість на IFFA Frankfurt. Успіх ґрунтується на вузькій продуктивній ніші, сумісності з усталеними європейськими шприцами, доступній автоматизації та цифрових демонстраціях. Модель є масштабованою для мікровиробників, але обмежується спроможністю гарантійного обслуговування, юридичною формою, витратами на сертифікацію, логістикою та відсутністю власної інфраструктури в ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Гідрошприц, також відома як HySpriz, — український виробник обладнання для м'ясопереробної промисловості. Компанія пов'язана з Олегом Кашкаровим. Її виробнича й бізнесова присутність розподілена між Харковом і Львовом. Харків є початковою промисловою базою, тоді як Львів дає компанії виробничо-логістичну точку ближче до кордону з ЄС.

Компанія виробляє вакуумні шприци, формувальні системи для м'ясних снєків без оболонки, роботизовані лінії для снєків, системи завантаження та аксесуари для виробництва ковбас, м'ясних паличок, рибних паличок і кормових ласощів для домашніх тварин. За сім років Гідрошприц повідомляє про понад 300 проєктів у світі, з географією, що включає ЄС, Велику Британію, США, Австралію, ОАЕ та Центральну Азію.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Гідрошприц продає машини, які допомагають виробникам харчової продукції наповнювати, формувати і нарізати м'ясні продукти. Ковбасний шприц подає фарш або іншу харчову масу в оболонку чи формувальну систему. Формувальна система надає продукту форму паличок, смужок або невеликих снєків типу міні-саламі. Автоматизована лінія для снєків може поєднувати наповнення, формування, нарізання, транспортування і завантаження у лотки.

Простими словами, це обладнання для фабрик і малих виробників харчових продуктів, які хочуть виготовляти м'ясні снєки, ласощі для домашніх тварин, рибні палички або міні-саламі без оболонки. Формати снєків зростають у харчовій промисловості, а виробники шукають зручні, порційні, високобілкові продукти, які можна виготовляти ефективно й стабільно.

Для макроекспортної класифікації Гідрошприц належить до машин та механічного обладнання, зокрема машин для харчової промисловості.

3. Модель виходу на ринок ЄС: сертифікація, партнерські склади та B2B-дистриб'ютори

Модель виходу Гідрошприц на ринок ЄС найкраще описати як партнерський B2B-експорт без власної юридичної особи в ЄС.

Першим кроком була сертифікація. Гідрошприц зазначає, що CE-випробування проводяться через TSU Certification Center у Словаччині і охоплюють електромагнітну безпеку, захист від ураження електричним струмом та вимоги харчової безпеки. Для машин, які використовуються у харчовому виробництві, це критичний поріг входу.

Другим кроком стали партнерські склади. Гідрошприц вказує складські точки в ЄС у Вільнюсі, Кракові та Зволени. Це змінює сприйняття покупця: замість замовлення у віддаленої української майстерні покупець в ЄС може бачити обладнання як доступне зі складу в ЄС або через близького партнера.

Третім кроком були B2B-дистриб'ютори та галузеві партнери. Підтверджені партнери, пов'язані з ЄС, включають REGIS / Smakovita у Польщі, DAYTON UAB у Литві та PSG Plus у Словаччині. Гідрошприц також має підтвердженого клієнта у Швеції — KERO HUNDTUGG AB, виробника кормів для домашніх тварин. Участь у IFFA Frankfurt 2025 додала видимості на провідній світовій виставці обладнання для м'ясної та білкової переробки.

4. Основа успіху

Основа успіху — дуже вузька і корисна продуктова ніша. Гідрошприц не намагається замінити великих преміальних європейських виробників обладнання, таких як Handtmann або REX. Натомість вона пропонує доступні формувальні та снєкові системи, які можуть доповнювати вже наявне обладнання. Її системи представлені як сумісні з вакуумними шприцами Handtmann і REX, що знижує ризик для покупця: європейський м'ясопереробник може додати формувальний модуль Гідрошприц без заміни всієї лінії.

Другий чинник — відеодоказ роботи обладнання. Компанія використовує YouTube-демонстрації, WhatsApp, Viber та онлайн-каталоги, щоб показати роботу машини. Для малого українського виробника це недорогий інструмент побудови довіри. Потенційний покупець може побачити польське застосування для міні-салюми або демонстрацію м'ясних смужок ще до початку переговорів.

Третій чинник — швидкість і гнучкість. Велике європейське обладнання може бути дорогим або довго очікуваним. Гідрошприц займає початковий і середній сегмент — достатньо якісний для МСП-переробників, які потребують автоматизації, але не можуть обґрунтувати преміальні капітальні витрати.

i3 Engineering: як український виробник апаратних рішень для автоматизації управління будівлями увійшов у ланцюжки доданої вартості ЄС

Ключові висновки

i3 Engineering — український виробник дротових систем розумного дому та автоматизації будівель, побудованих навколо DIN-рейкових контролерів Atom, модулів розширення, програмного забезпечення та мобільного застосунку i3 Home. Його вихід на ринок ЄС найкраще описати як партнерську модель, що спирається на монтажних партнерів: i3 постачає апаратно-програмну платформу, тоді як місцеві дилери, інтегратори та сертифіковані монтажники вбудовують її у будівлі. Успіх ґрунтується на CE-сумісному обладнанні, чіткому професійному каналі, навчанні партнерів та польському м'якому вході. Модель є масштабованою, але залежить від довіри, монтажної спроможності, локального гарантійного обслуговування, сертифікації, логістики та дисципліни каналу.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

i3 Engineering — українська апаратно-програмна компанія, що виробляє рішення для розумних будинків і автоматизації будівель. Її продукт — професійна дротова екосистема автоматизації для будинків, квартир, офісів, готелів, ресторанів та інших комерційних об'єктів.

i3 показує реалістичний шлях українського технологічного МСП, яке виробляє фізичний продукт і входить до ЄС через професійні канали навколо будівництва: дилерів, електромонтажні компанії, інтеграторів систем розумного дому, постачальників систем безпеки та монтажників.

Підтверджена присутність у ЄС включає офіс у Варшаві, польську юридичну особу, присутність, орієнтовану на польський ринок, офіційних дилерів у кількох країнах ЄС і публічні референсні проекти у Польщі та Італії.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

i3 Engineering виробляє дротову платформу автоматизації. Простими словами, її контролери та модулі встановлюються в електричну шафу і дають змогу будівлі керувати освітленням, кліматом, шторами, енергоспоживанням, функціями безпеки та іншими інженерними системами через програмне забезпечення і мобільний застосунок. Ключова продуктова лінійка — DIN-рейкові контролери та модулі розширення Atom.

Сучасні будівлі дедалі більше потребують автоматизації, яка є надійною, інтегрованою і керованою з одного інтерфейсу. Для власника житла це може означати керування світлом, опаленням або безпекою з телефона. Для власника комерційної нерухомості — зниження енергоспоживання, стандартизацію операцій будівлі та надання технічним фахівцям структурованої системи управління.

Для макроекспортної класифікації цю історію варто обережно трактувати як електричні машини та устаткування. З одного боку, це не чистий експорт IT-послуг, оскільки вихід на ринок залежить від фізичних контролерів, модулів і монтажу. З іншого боку, це більше, ніж звичайне електричне обладнання, оскільки ціннісна пропозиція поєднує апаратну складову, програмне забезпечення, документацію, навчання та інтеграційну підтримку.

3. Модель виходу на ринок ЄС: дилери та сертифіковані монтажники

Модель виходу i3 на ринок ЄС є партнерською і монтажно-орієнтованою. Компанія будує мережу офіційних дилерів і партнерів у цільових країнах. Ці місцеві учасники розуміють власний ринок, говорять мовою клієнта, знають місцеві будівельні практики і можуть працювати з електриками та монтажниками.

i3 виступає власником продукту і виробником. Місцевий дилер або інтегратор виводить продукт на ринок. Сертифіковані монтажники або навчені технічні партнери встановлюють і налаштовують систему у реальній будівлі. Кінцевим покупцем може бути власник приватного будинку, квартири, оператор комерційної нерухомості, готель, офіс, ресторан або інший власник об'єкта.

Польща виглядає найсильнішим ринком м'якого входу. Офіс у Варшаві та польська юридична присутність допомагають зменшити дистанцію між українським виробником і покупцями в ЄС. Публічні референсні об'єкти в ЄС включають салон краси у Вроцлаві та приватні квартири у Фонді, Італія. Ці проекти показують, що українські контролери вбудовуються у функціонуючі будівлі через місцеві проектні канали.

4. Основа успіху

Основа успіху i3 — поєднання готовності продукту, відповідності вимогам і дизайну каналу.

По-перше, продукт має чітке професійне застосування. Дротова автоматизація вирішує практичні проблеми всередині будівель.

По-друге, компанія пройшла базовий поріг довіри для обладнання ЄС, задокументувавши відповідність лінійки Atom релевантним СЕ-вимогам, зокрема у сфері низьковольтного обладнання, електромагнітної сумісності та радіоблагодання. Для електричних пристроїв це критично: без відповідності серйозні дилери та монтажники в ЄС не можуть упевнено будувати бізнес навколо продукту.

По-третє, i3 зрозуміла, що продукт, який потребує монтажу, потребує ринкового каналу, а не лише реклами. Її партнерська програма пропонує технічну підтримку, маркетингову підтримку, навчання через i3 Automation Academy, каталоги, брошури та передачу лідів місцевим партнерам. Це важливо, оскільки компанія допомагає дилерам навчитися продавати, встановлювати і підтримувати продукт.

World Smart Home Award 2022 також став активом побудови довіри. Для українського бренду, який входить у консервативні технічні канали ЄС, зовнішнє визнання допомагає зменшити обережність щодо незнайомого постачальника.

LogicPower: український виробник резервного живлення

Ключові висновки

LogicPower — українська компанія одеського походження, що виробляє обладнання резервного живлення та накопичення енергії: системи безперебійного живлення, LiFePO₄-акумулятори, інвертори, стабілізатори напруги та сонячні рішення. Її вихід на ринок ЄС поєднав польську юридичну особу та онлайн-магазин, розширення через дистриб'юторів, сертифікацію, підтримку EU4Business і виробничий хаб на заході України поблизу кордону з ЄС. Успіх ґрунтується на воєнному попиті на енергетичну стійкість, продуктивній спеціалізації, відповідності CE / IEC / EN і побудові каналів збуту. Модель є масштабованою, оскільки продукція стандартизована, але обмежується сертифікацією, регулюванням батарей, покриттям гарантійного обслуговування, довірою до бренду та оборотним капіталом.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

LogicPower — український виробник і бренд систем резервного живлення. Компанія починала у 2006–2007 роках як невеликий дистриб'ютор електроніки та UPS-обладнання, а згодом перейшла до власного продуктового портфеля: джерел безперебійного живлення, LiFePO₄-акумуляторів, інверторів, стабілізаторів, сонячного обладнання та систем накопичення енергії. До 2020-х років вона виросла у бізнес із понад 200 працівниками у сфері енергетичного обладнання з виробничою спроможністю в Україні.

Вихід LogicPower на ринок ЄС — це поетапна модель, побудована навколо сертифікації, польської компанії, електронної комерції, логістики та близькості гарантійного обслуговування, а також відносин із дистриб'юторами на кількох ринках ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

LogicPower продає обладнання, яке забезпечує доступність електроенергії тоді, коли мережа дає збій або коли користувач хоче поєднати сонячну генерацію з акумуляторним зберіганням. UPS захищає будинок, офіс, сервер, медичний пристрій або малий бізнес від перебоїв електроенергії. Інвертор перетворює електроенергію з акумулятора або сонячної системи у придатний до використання струм. LiFePO₄-акумулятор безпечно зберігає електроенергію і витримує багато циклів заряджання. Стабілізатори захищають побутову техніку від коливань напруги.

LogicPower продає енергетичну безпеку для домогосподарств і малого бізнесу. Саме тому продукт став особливо важливим під час блекаутів. Він також релевантний для енергетичного переходу ЄС: у міру того як більше домогосподарств встановлюють сонячні панелі, зростає попит на акумулятори, інвертори та системи накопичення, які роблять відновлювану електроенергію придатною для використання після заходу сонця або під час аварій.

Для макроекспортної класифікації LogicPower належить до групи електричних машин та устаткування. Більш конкретно, батарейна продукція пов'язана з електричними акумуляторами, тоді як UPS та інверторні системи належать до ширшого сегмента перетворення електроенергії та електрообладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: польський хаб і дистриб'ютори

Модель виходу LogicPower на ринок ЄС поєднує три канали.

Перший — польський м'який вхід. У червні 2022 року LogicPower зареєструвала Logicpower Sp. z o.o. у Польщі. Польська присутність зменшила дистанцію між українським виробником і клієнтами в ЄС, дала можливість місцевої комунікації, онлайн-продажів, доставки, платежів, повернень і логіки гарантійного обслуговування. Польський онлайн-магазин став прямим роздрібним і малим B2B-каналом для клієнтів, які купують UPS, акумулятори, інвертори та сонячні рішення.

Другий канал — розширення через дистриб'юторів. LogicPower також вийшла або орієнтувалася на ринки Румунії, Греції та інших країн ЄС через партнерів, сонячних інтеграторів та оптових покупців. Це важливо, оскільки енергетичне обладнання часто купують через монтажників, реселерів або сонячні компанії, а не лише через роздрібні сайти.

Третій канал — вихід на ринок за підтримки виставок і грантів. За підтримки EU4Business компанія розробила експортну документацію, сертифікацію і стратегію, а також повідомила про вихід на п'ять нових ринків ЄС.

4. Основа успіху

Основа успіху LogicPower — поєднання правильного моменту, готовності та інституційної підтримки.

Момент був винятковим: енергетична криза і воєнні блекаути перетворили резервне живлення з нішевої покупки на масову потребу. Але самого моменту було б недостатньо. LogicPower роками нарощувала компетенції у UPS, акумуляторах і силовій електроніці. Коли попит різко зріс, компанія вже мала знання продукту, постачальників, клієнтський досвід і впізнаваний український бренд.

Другим чинником була сертифікація. Для ЄС енергетичне обладнання не може серйозно продаватися без безпеки, електромагнітної сумісності та технічної документації. Підтримка EU4Business допомогла LogicPower пройти CE-пов'язану сертифікацію, підготувати документацію IEC / EN і модернізувати виробництво.

Третім чинником була локалізація. Польська компанія і польський онлайн-магазин зробили продукт доступнішим для покупців у ЄС, ніж самі лише транскордонні продажі з України. Це ключовий урок: вихід виробників апаратного обладнання до ЄС часто потребує місцевої комерційної оболонки, а не лише експортного інвойсу.

Металікс: виробник сталево-скляних інтер'єрних систем

Ключові висновки

Металікс — львівське МСП, що виробляє індивідуальні сталево-скляні двері, перегородки та міжкімнатні розділювачі для житла, офісів і комерційних просторів. Його вихід на ринок ЄС, судячи з доступних даних, є експортним з України і побудований через дизайнерів, архітекторів, дилерів та прямі продажі на такі ринки, як Німеччина та Італія. Успіх ґрунтується на вузькій спеціалізації, індивідуальному дизайні, європейській фурнітурі та проєктних продажах. Модель є масштабованою у преміальних нішах комерційного та житлового облаштування інтер'єрів, але обмежується індивідуальним виробництвом, логікою монтажу, невизначеністю щодо відповідності вимогам, логістикою та потребою у довірених місцевих партнерах.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Металікс — український виробник інтер'єрних зонувальних систем зі сталі та скла. Компанія публічно представляє себе як засновану у Львові у 2020 році Тарасом Барщовським і Тарасом Отковичем. Класифікація продукту — виробництво металевих дверей і вікон.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Металікс виробляє індивідуальні сталево-скляні двері, перегородки, кімнатні розділювачі, фіксовані внутрішні вікна та пов'язані інтер'єрні системи зонування. Простими словами, це дизайн-орієнтовані конструкції, які розділяють простір, не закриваючи його візуально. Їх використовують у квартирах, приватних будинках, офісах, ресторанах, шоурумах і комерційній нерухомості, де клієнти хочуть поєднати поділ простору з відчуттям відкритості.

Продукт перебуває на перетині будівництва, інтер'єрного дизайну та індивідуальної металообробки. Його цінність — у повному проєктному пакеті: кресленнях, контролі якості та підтримці монтажу. Це робить Металікс частиною європейського ланцюжка облаштування інтер'єрів, а не постачальником анонімних металевих деталей.

Важливим елементом побудови довіри є використання європейських комплектуючих. Металікс поєднує українське сталеве виробництво з впізнаваною європейською фурнітурою з Німеччини та Португалії, зокрема

розсувними, складними, поворотними системами та ручками. Покупці в ЄС отримують індивідуальний продукт українського виробництва, побудований навколо знайомої європейської фурнітури.

3. Модель виходу на ринок ЄС: проєктні канали, партнери та активні продажі

Модель входу Металікс можна описати як B2B2C-експорт через канали впливу на проєкти. Простими словами, компанія переважно не продає напряду масовому кінцевому споживачу через онлайн-магазин. Натомість вона працює через професіоналів, які впливають на інтер'єрні проєкти або контролюють їх: дизайнерів, архітекторів, дилерів, підрядників і осіб, що ухвалюють проєктні рішення. Саме ці учасники приводять продукт до кінцевого клієнта.

Публічно видима модель має три рівні. Перший — англомовна експортна комунікація: глобальний сайт, брошури і сторінка для партнерів, орієнтована на дизайнерів, архітекторів і дилерів. Другий — партнерський канал: Металікс відкрито запрошує дизайнерів, архітекторів і дилерів співпрацювати з брендом і представляти його у своїх регіонах. Третій — прямі активні продажі на пріоритетних ринках. У 2025 році компанія шукала менеджера з продажів та розвитку бізнесу для німецького ринку із завданнями пошуку партнерів через LinkedIn, сайти та соціальні мережі, переговорів із особами, що ухвалюють рішення, участі у виставках і поїздок за кордон.

4. Основа успіху

Основа успіху — вузька спеціалізація. Металікс не позиціонує себе як універсальна металообробна майстерня. Вона фокусується на одній візуально зрозумілій категорії — сталеві-скляних системах зонування. Такий фокус полегшує продаж за кордоном, оскільки дизайнери та дилери одразу розуміють, яку проблему вирішує продукт.

Другим чинником є адаптація під потреби замовника. На проєктних ринках клієнти рідко хочуть стандартний каталожний виріб. Їм потрібна перегородка, двері або розділювач, адаптовані до розмірів і стилю конкретного інтер'єру. Процес Металікс відповідає цьому проєктному попиту.

Третім чинником є європейська сумісність. Використовуючи європейську фурнітуру та презентуючи продукт англомовними матеріалами, Металікс робить український виріб зрозумілим для партнерів у ЄС. Це не те саме, що мати локальний завод у ЄС, але це допомагає подолати бар'єр довіри.

NovoAbrasive: український виробник абразивного інструменту

Ключові висновки

NovoAbrasive — український виробник абразивних відрізних і шліфувальних кругів, заснований у 2012 році в Новій Водолазі Харківської області. Його вихід на ринок ЄС був побудований через сертифікацію, партнерства з дистриб'юторами, митні преференції EUR.1 та виробництво під брендом замовника для іноземних брендів. Успіх ґрунтується на якості продукту європейського рівня, сертифікації MPA Hannover, членстві у Федерації європейських виробників абразивів, сучасному обладнанні та конкурентних цінах. Модель є масштабованою, оскільки продукція стандартизована й повторювана, але подальше розширення залежить від довіри до бренду, логістики, якості дистриб'юторів, оборотного капіталу та стійкості в умовах воєнних виробничих ризиків.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

NovoAbrasive — український виробник абразивних дисків і промислових інструментів для різання, шліфування та полірування. Компанію засновано у 2012 році в Новій Водолазі Харківської області, і вона розвинулася в одного з найбільших виробників абразивних дисків у Східній Європі. Її виробнича потужність, за повідомленнями, перевищує 30 млн одиниць на рік, а асортимент охоплює відрізи круги, шліфувальні круги, пелюсткові диски, фіброві диски, алмазні диски, щітки та пов'язані інструменти.

NovoAbrasive не залежить від одного покупця або одноразового відвантаження. Компанія продає через дистриб'юторів, промислових дилерів і виробництво під брендом замовника. Це означає, що українське виробництво вбудовується у щоденний ланцюжок постачання майстерень, будівельних компаній, металообробних підприємств і дистриб'юторів інструментів на ринках ЄС та ширших міжнародних ринках.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

NovoAbrasive виробляє абразивні круги та інструменти. Простими словами, це витратні промислові диски, які використовуються для різання, шліфування, заточування, полірування або очищення металу, каменю, бетону та інших матеріалів. Відрізний круг дозволяє робітнику різати сталеві труби, профілі або листовий метал. Шліфувальний круг знімає матеріал, згладжує зварні шви або готує поверхні. Пелюстковий диск використовується для фінішної обробки та полірування.

Абразивний інструмент використовується у будівництві, ремонті машин, металообробці, судноремонті, автомобільних майстернях, обслуговуванні обладнання та багатьох інших промислових видах діяльності. Він постійно споживається, тому дистриб'юторам потрібні надійні постачальники, здатні забезпечувати стабільну якість, передбачуване пакування і повторні обсяги.

Для макроекспортної класифікації основна продукція NovoAbrasive належить до жорен, точильних каменів, шліфувальних кругів і подібних виробів з природного каменю, агломерованих абразивів або кераміки. Це розміщує цю історію у групі експорту виробів із каменю, цементу, азбесту, слюди або подібних матеріалів.

3. Модель виходу на ринок ЄС: дистриб'ютори та виробництво під брендом замовника

Модель виходу NovoAbrasive на ринок ЄС найкраще описати як дистриб'юторський експорт, поєднаний із виробництвом під брендом замовника. Компанія продає власну брендovanу продукцію через іноземних дистриб'юторів, які отримують захищену територію, заводські ціни, маркетингову підтримку та бонусні стимули. Місцеві дистриб'ютори далі продають промисловим клієнтам, магазинам інструментів і дилерським мережам у своїй країні.

Другий канал — вихід під брендом замовника. У цій моделі NovoAbrasive виробляє диски під власним брендом партнера. Це важливо, оскільки деякі європейські дистриб'ютори вже мають власний бренд, клієнтів і логіку пакування. Замість того щоб змушувати їх просувати невідому українську назву, NovoAbrasive може зайти на ринок як виробник, що стоїть за брендом клієнта. Ця модель дала компанії змогу зменшити класичний бар'єр довіри, з яким стикаються українські експортери. На деяких ринках покупець спочатку бачить місцевого дистриб'ютора або бренд замовника, тоді як NovoAbrasive забезпечує промислову виробничу спроможність за ним.

4. Основа успіху

Основа успіху NovoAbrasive — довіра до продукту. Абразивні диски є інструментом, пов'язаним із безпекою: якщо диск руйнується під час використання, він може травмувати працівника. Тому європейські покупці потребують стандартів, випробувань і впевненості, а не лише низької ціни.

NovoAbrasive відповіла на це отриманням сертифікації MPA Hannover, відповідності EN 12413, впровадженням ISO 9001:2015, використанням логіки маркування oSa та вступом до FEPA — європейської федерації виробників абразивів. Ці сигнали зробили український продукт зрозумілим і прийнятним для європейських покупців.

Другим чинником була модернізація виробництва. Компанія використовує сучасне італійське обладнання та європейську сировину від постачальників з таких країн, як Австрія та Німеччина. Це дозволило їй позиціонуватися не як дешевий низькоякісний замінник, а як конкурентний за ціною виробник із вхідними матеріалами та процесною дисципліною європейського рівня.

Третім чинником була комерційна гнучкість. NovoAbrasive не покладалася лише на власний бренд, а пропонувала ексклюзивну дистрибуцію та виробництво під брендом замовника. Так компанія адаптувалася до того, як реально працює ринок абразивного інструменту.



The Good Plastic Company: як українсько-європейський виробник циркулярних матеріалів увійшов у ланцюжки доданої вартості ЄС

Ключові висновки

The Good Plastic Company — гібридна українсько-європейська компанія у сфері матеріалів, що виробляє панелі Polygood зі 100% переробленого пластику, придатного до повторної переробки. Її вихід на ринок ЄС від початку був побудований навколо європейної комерційної точки опори у Нідерландах, виробничої спроможності, пов'язаної з Україною, сертифікації, архітектурної специфікації, сильних дистриб'юторів і прямої роботи з глобальними брендами. Успіх ґрунтується на перетворенні переробленого пластику на сертифікований B2B-матеріал, готовий до дизайну і проектного використання. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від сертифікації, простежуваного постачання, навчання виробників і монтажників, місцевих архітектурно-дизайнерських мереж та надійності виробництва.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

The Good Plastic Company найкраще розуміти як гібридну українсько-європейську історію ланцюжка доданої вартості. ЄБРР описує її як українську інноваційну компанію, тоді як сама компанія представляє корпоративне походження як нідерландське: її засновано у Нідерландах у 2018 році, а виробничі майданчики розташовані у Нідерландах та Україні. Така структура важлива, оскільки від початку компанія будувалася з європейською комерційною оболонкою і точкою доступу, тоді як українське виробництво та операційна спроможність стали частиною історії масштабування. Іншими словами, компанія не просто виробляє матеріал в Україні і шукає покупців за кордоном. Вона увійшла в європейську екосистему архітектури, дизайну, ритейлу та облаштування інтер'єрів на етапі, коли матеріали обираються для проектів. Компанія вбудувалася у ланцюжок доданої вартості ще до закупівлі — коли архітектори, дизайнери, бренди та підрядники вирішують, який матеріал буде включений до специфікації.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Панелі Polygood — це поверхневі матеріали, виготовлені зі 100% переробленого пластику і спроектовані так, щоб їх можна було переробити знову. Компанія не займається збором і переробкою пластикових відходів як основним бізнесом. Натомість вона купує перероблений полістирол у вже наявних центрів переробки по Європі й перетворює його на декоративні панелі з високою доданою вартістю для інтер'єрів, меблів, ритейл-обладнання, настінного облицювання тощо.

Простими словами, Polygood перетворює пластикові відходи на преміальний дизайнерський матеріал. Це важливо, оскільки європейські сектори будівництва, ритейлу та інтер'єрів дедалі більше потребують матеріалів, які документально підтверджені як циркулярні, простежувані та безпечні. У макроекспортному вимірі це належить до сегмента перероблених матеріалів / циркулярних будівельних та інтер'єрних матеріалів — зеленої виробничої категорії з вищою доданою вартістю.

Продукт продається не просто як «пластикові листи». Компанія продає готовий до проектів пакет, що включає технічну документацію, адаптацію дизайну, проектний менеджмент тощо. Це означає, що покупець купує не лише панелі, а й підтвердження та підтримку, потрібні для інтеграції цих панелей у реальний комерційний проект.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від точки опори в ЄС до ринків специфікації

Вихід компанії на ринок ЄС мав кілька каналів, які працювали паралельно.

Першою була європейська точка опори у Нідерландах. Нідерландська присутність дала компанії довіру і близькість до європейських покупців, бібліотек матеріалів, архітекторів і брендів. Вона також допомогла подолати бар'єр довіри, з яким можуть стикатися виробники українського походження під час продажу консервативним покупцям у ЄС. Для такого продукту видимість у європейському шоурумі або бібліотеці матеріалів є частиною каналу продажів. Дизайнери й архітектори мають торкнутися, порівняти, випробувати й включити матеріали до специфікації ще до будівництва проекту.

Другий канал — пряма робота з великими брендами та масштабування мережевих проєктів у багатьох локаціях. Глобальне розгортання означає, що той самий матеріал використовується у багатьох магазинах, тимчасових брендових просторах або брендovаних локаціях, тому постачальник має багаторазово забезпечувати стабільну якість, візерунок, документацію і логістику. Продукція Polygood використовувалася у проєктах для Nike, Adidas, LUSH та Samsung у європейських локаціях. У цій моделі покупцем є не лише бренд; нижче за ланцюжком працюють дизайнерські команди, підрядники з облаштування ритейл-просторів, виробники та монтажники.

Третій канал — місцеві дистриб'ютори з доступом до A&D-мереж. A&D означає архітекторів і дизайнерів (architects and designers), тобто людей, які впливають на те, який матеріал потрапить до специфікації проєкту. У Франції, Іспанії, Швеції, Данії та ширшому скандинавському ринку Polygood працювала через дистриб'юторів, які могли забезпечити місцеві шоуруми, склади, зразки, документацію та відносини зі специфікаторами. Це вирішувало проблему «останньої милі»: сталий матеріал має бути доступним, зрозумілим, задокументованим і локально підтриманим, перш ніж його використають у проєктах.

Четвертий і новіший канал — пряма специфікаційна робота на пріоритетних ринках. Пошук компанією у 2026 році A&D Specification Manager для Німеччини, Данії та Італії показує рух до створення власної специфікаційної команди. Така роль означає роботу з архітекторами, дизайнерами, підрядниками та виробниками від першої проєктної розмови до поставки, щоб Polygood був вписаний у вимоги проєкту.

4. Основа успіху

Основа успіху — те, що Polygood увійшов у ЄС як сертифіковане циркулярне дизайнерське рішення. Його конкурентна пропозиція поєднує характеристики екологічної сталості, гнучкість дизайну, промисловий масштаб виробництва і проєктну підтримку.

«Технологія промислового масштабу» означає здатність виробляти панелі стабільної якості та у значних обсягах, а не лише невеликими ремісничими партіями. Це важливо для брендів, які хочуть використовувати той самий матеріал у десятках магазинів або офісів. Компанія також мала розробити власну технологію переробки, оскільки готового обладнання для промислового перетворення пластикових відходів у такому форматі не існувало.

Важливим інструментом підтримки стала сертифікація. The Good Plastic Company отримала підтримку в межах програми EBRD / EU Climate Innovation Vouchers. Згодом ЄБРР зазначав, що частину гранту було інвестовано у критично важливі сертифікації, які допомогли компанії вибудувати довіру з глобальними клієнтами.

PRANA: як малий український виробник вентиляційного обладнання увійшов у ланцюжки доданої вартості ЄС

Ключові висновки

PRANA — невелике МСП з виробництва апаратного обладнання зі Львова, що виробляє запатентовані децентралізовані вентиляційні системи з рекуперацією тепла на основі мідного теплообмінника. Вихід компанії на ринок ЄС відбувався поступово: спочатку через виставки, потім через першого глибоко інтегрованого партнера у Польщі, CE / ErP-сертифікацію, управлінську модернізацію за підтримки ЄБРР та мережу ексклюзивних національних дистриб'юторів. Успіх ґрунтується на чіткій продуктивній потребі, запатентованій технології, відповідності стандартам ЄС і доступі до польських субсидійних програм. Модель є масштабованою, але подальше зростання залежить від сертифікації, якості дистриб'юторів, впізнаваності бренду, виробничої спроможності та стійкості в умовах війни.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

PRANA — львівський виробник енергоефективних систем вентиляції та рекуперації тепла. Основна операційна компанія, PRANA PLATINUM LLC, була зареєстрована у 2012 році; співзасновниками і керівниками вказані Роман Кузич і Дмитро Кротов. PRANA є класичним МСП за розміром: у різні останні роки компанія мала приблизно 45–81 працівника залежно від року звітності. Ця історія показує, що навіть відносно невеликий український виробник апаратного обладнання може виходити на ринки ЄС, якщо поєднує технологію, сертифікацію, місцевих партнерів і управлінську дисципліну.

Компанія виникла з усвідомлення потреби у правильній вентиляції утеплених приміщень, щоб уникнути плісняви. Засновники зазначали, що після утеплення будівлі стали теплішими і герметичнішими, але водночас більш вразливими до вологи, поганої циркуляції повітря та плісняви. Перші прототипи вентиляції, за повідомленнями, випробовувалися у власних квартирах засновників. З цієї практичної проблеми виріс запатентований вентиляційний продукт, який сьогодні продається через партнерів на багатьох ринках ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

PRANA виробляє рекуператори — вентиляційні установки, які подають свіже повітря у приміщення, одночасно повертаючи частину тепла з відпрацьованого повітря. Простими словами, пристрій дозволяє будівлі «дихати» без значних втрат тепла. Це важливо у сучасних енергоефективних будівлях: після утеплення вікон, стін і фасадів природного повітрообміну часто стає недостатньо. Без вентиляції якість повітря у приміщеннях погіршується, а волога може створювати плісняву.

Основний продукт PRANA — децентралізований настінний рекуператор. «Децентралізований» означає, що пристрій може обслуговувати окрему кімнату або невеликий простір без складної загальнобудинкової системи повітроводів. Це важливо для квартир, приватних будинків, шкіл, дитячих садків, офісів, медичних закладів, укріплень і відремонтованих будівель, де встановлення повної центральної вентиляції було б занадто дорогим або руйнівним. Технологічна відмінність компанії — запатентований мідний теплообмінник, підтриманий власними R&D і кліматичною лабораторією. В експортному вимірі це належить до сегмента HVAC / енергоефективного будівельного обладнання — зеленої технологічної категорії з вищою доданою вартістю.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від виставок до інтегрованих дистриб'юторів

Вихід PRANA на ринок ЄС розвивався крок за кроком. Першим кроком була видимість. Компанія брала участь у міжнародних виставках, де могла показати, що продукт не лише збирається в Україні, а й проєктується, розробляється та вдосконалюється самою компанією. Ці виставки допомогли PRANA знаходити партнерів і краще зрозуміти, як працює ринок ЄС: сертифікація, гранти, донорська підтримка, державні програми і місцеві дистриб'ютори часто є не менш важливими, ніж сам продукт.

Другим кроком була Польща. У 2014 році у Польщі була створена Prana Group, яка стала першою глибокою ринковою платформою компанії в ЄС. Це було більше, ніж звичайний реселерський зв'язок. Польська структура включала дистрибуцію, монтажну спроможність і гарантійне обслуговування, а згодом і R&D-функції через пов'язані структури, такі як Ecoventeam, Prana Polska та Prana FutureLab. Польща стала найбільш розвиненим прикладом того, що можна назвати моделлю «інтегрованого дистриб'ютора»: PRANA не будувала власний завод у ЄС, але працювала через місцевого партнера, здатного забезпечувати сертифікацію, монтаж, післяпродажне та гарантійне обслуговування і доступ до державних програм.

Третім кроком було ширше тиражування. В інших країнах PRANA побудувала мережу ексклюзивних або авторизованих національних дистриб'юторів із локальними ринковими ідентичностями: PRANA ITALIA, Air Prana Germany, Ecostream Ireland/UK, PranaVent Lithuania/Estonia та інші. Ця модель дала невеликому українському виробнику змогу охопити багато ринків без створення повноцінних дочірніх компаній у кожній країні.

4. Основа успіху

Основа успіху PRANA — поєднання реальної ринкової потреби та дисциплінованого шляху до довіри. Продукт відповідав на зростаючу європейську проблему: енергоефективні будівлі потребують контрольованої вентиляції. Але хорошого продукту було недостатньо. Компанія мала стати зрозумілою для покупців у ЄС через CE / ErP-відповідність, енергетичне маркування, ISO 9001, продуктову документацію та місцевих представників.

Важливим інструментом стало зовнішнє консультативне сприяння. Консультативний проєкт ЄБРР допоміг PRANA впровадити корпоративну управлінську інформаційну систему, поліпшити обробку замовлень і зменшити операційні вузькі місця. Представники компанії стверджують, що підтримка ЄБРР трансформувалася у зростання обороту на 86 %. Пізніший EBRD / EU Climate Innovation Voucher підтримав

розумні функції вентиляції — IoT-керування, мобільний застосунок та автоматичну реакцію на якість повітря — що посилює позиціювання продукту у сфері зелених технологій і допомогло компанії отримати визнання на польських галузевих виставках.

Польська програма Clean Air стала ще одним переломним моментом. Коли продукція PRANA стала доступною для покупок, підтриманих польськими субсидіями, продукт перейшов від звичайного приватного попиту до ринку, підсиленого політикою. Кейс показує, що вихід на ринок ЄС — це, серед іншого, розуміння того, як різні механізми підтримки можуть використовуватися для розширення продажів на ринку.

Releaf Paper: як український виробник циркулярних матеріалів увійшов у ланцюжки пакування ЄС

Ключові висновки

Releaf Paper — виробник циркулярних матеріалів українського походження, який перетворює опале листя на целюлозу, папір і пакування. Його вихід на ринок ЄС був побудований через операційну базу у Франції, фінансування EIC Accelerator, пілотну виробничу лінію поблизу Парижа, доступ до платформи пакування Uber Eats та партнерства з переробниками і дистриб'юторами. Успіх ґрунтується на чіткій проблемі сталості, власній технології, локалізації в ЄС та доступі до мереж корпоративних покупців. Модель є масштабованою, але обмежується потребами у капіталі, промисловому підтвердженні технології, зборі сировини, сертифікації, собівартості, доступності продукту та готовності покупців його приймати.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Releaf Paper побудовано навколо простої, але сильної ідеї: опале міське листя може стати сировиною для паперу та пакування, а не сприйматися як відходи. Компанія пов'язана з українським винахідником Валентином Фрекою, який розробив технологію ще в дуже молодому віці, а згодом перетворив її на бізнес у сфері матеріалів.

До 2024 року Releaf запустила пілотну виробничу лінію та Innovation Center у Les Mureaux поблизу Парижа. Франція стала найкраще задокументованим якірним ринком для входу компанії у ланцюжки доданої вартості ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Releaf виробляє целюлозу, папір і пакувальні матеріали з опалого листя. Простими словами, компанія бере потік відходів, який міста вже збирають з вулиць, парків і житлових районів, і перетворює його на волокно для паперових продуктів. Вихідна продукція може включати папір у рулонах для переробників, крафт-папір, паперові пакети, обгортковий папір, гофроване пакування та готову упаковку для брендів або ритейлерів.

Покупці пакування в Європі стикаються зі зростаючим тиском щодо зменшення пластику, зниження екологічного впливу та пошуку альтернатив паперу на основі деревини. Releaf продає історію циркулярного матеріалу: міські відходи стають пакувальною сировиною, а кінцевий продукт може використовуватися ресторанами, ритейлерами, споживчими брендами та пакувальними переробниками.

Для макроекспортної класифікації видима комерційна продукція Releaf належить до офіційної групи паперу та картону, яка охоплює папір, картон і вироби з паперової маси, паперу або картону.

3. Модель виходу на ринок ЄС: французька точка опори, платформа і канали переробників

Модель виходу Releaf на ринок ЄС можна описати як гібридну локалізацію. Компанія створила французьку операційну структуру, отримала підтримку European Innovation Council і побудувала пілотну виробничу лінію у Франції. Це дало їй фізичну базу всередині ЄС.

Другим каналом був платформний доступ до покупців. Releaf увійшла у французький канал пакування для ресторанів через платформу сталого пакування Uber Eats. Для пакувального стартапу це важливо, оскільки ресторани зазвичай не шукають експериментальні матеріали по всьому світу. Вони купують через схвалені канали постачання. Потрапивши на таку платформу, Releaf стала видимою всередині реального закупівельного процесу.

Третім каналом стали партнерства з переробниками і дистриб'юторами. Наприклад, у Румунії матеріал Releaf увійшов на ринок через місцевого партнера з виробництва паперових пакетів, який міг імпортувати, переробляти і дистрибутувати продукти на основі Releaf. Це важливо, оскільки пакувальні ланцюжки доданої вартості локальні й практичні: матеріалу потрібні переробники, друкарні, виробники пакетів, дистриб'ютори та кінцеві покупці.

4. Основа успіху

Основа успіху — поєднання винаходу, прив'язки до ЄС і релевантності для покупців. Технології самої по собі було недостатньо. Releaf мала показати, що опале листя можна збирати, переробляти, перетворювати на целюлозу, перетворювати на папір і довести, що покупці готові його приймати.

EIC Accelerator був вирішальним інструментом, оскільки допоміг профінансувати промисловий крок між лабораторною інновацією та виробництвом, готовим для покупців. Французька пілотна лінія також зменшила бар'єр довіри. Європейські покупці могли бачити компанію, яка працює всередині ЄС, використовує місцеву біомасу та адаптує технологію до промислових вимог.

Третім чинником було позиціонування. Releaf увійшла на ринок, де бренди, ресторани та ритейлери вже шукали сталіші пакувальні рішення. Це створило попит, який не могла б забезпечити сама лише цінова конкуренція.

Re:Quiet: бренд акустичних інтер'єрних рішень

Ключові висновки

Re:Quiet — український бренд акустичних панелей, кімнатних розділювачів, стельових систем, акустичних ламп і м'яких меблів для комерційних інтер'єрів. Його вихід на ринок ЄС найкраще описати як дизайн-орієнтований і специфікатор-орієнтований прямий експорт з Києва, підтриманий технічними файлами, зразками, акустичною проектною підтримкою, B2B-видимістю в ЄС та участю у виставках. Успіх ґрунтується на проектній компетентності, якості дизайну і готовності до роботи зі специфікаторами. Модель є масштабованою у сфері комерційних інтер'єрів, але обмежується логістикою, страхуванням, доступом до покупців, місцевим гарантійним обслуговуванням та не до кінця публічно підтвердженою відповідністю вимогам.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Re:Quiet — український бренд акустичних рішень, що працює в орбіті FDA GROUP, київського бізнесу у сфері комерційних інтер'єрів. Бренд виробляє акустичні матеріали, системи та меблі для офісів та інших комерційних просторів. Публічні експортні профілі описують компанію як невелику команду з виробництвом у Києві, B2B-фокусом, експортним досвідом і клієнтами у країнах ЄС та США.

Re:Quiet увійшов у ЄС через професійний проектний ланцюжок комерційних інтер'єрів: архітекторів, дизайнерів, девелоперів, генеральних підрядників, дизайн-студії та прямих корпоративних покупців. У цьому ланцюжку доданої вартості продукт не просто «продається» — він специфікується в офіс, готель, коворкінг, ресторан або бізнес-центр ще до закупівлі.

Підтверджена експортна географія включає Німеччину, Францію, Нідерланди, Румунію та Грецію. Re:Quiet також з'являвся на професійних платформах дизайну та комерційних інтер'єрів у Празі, Кельні та Копенгагені.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Re:Quiet виробляє акустичні панелі, композиції, настінні системи, кімнатні розділювачі, настільні екрани, стельові системи, акустичні лампи та м'які меблі. Простими словами, ці продукти роблять шумні простори комфортнішими. Вони поглинають звук, зменшують відлуння і допомагають людям працювати, зустрічатися, їсти або відпочивати у просторах, які інакше були б занадто гучними.

Сучасні офіси, ресторани, коворкінги та громадські інтер'єри часто використовують відкриті планування, тверді поверхні та мінімалістичний дизайн. Такі простори можуть добре виглядати, але погано звучати. Акустичні рішення перетворюють інтер'єрний дизайн на функціональне середовище, оскільки допомагають із концентрацією, комфортом мовлення і добробутом користувачів.

Для макроекспортної класифікації Re:Quiet слід обережно трактувати як комерційні інтер'єрні матеріали та меблі, що включають зібрані інтер'єрні продукти та акустичні меблеві елементи, такі як меблі, освітлювальна арматура та пов'язані вироби. Окремі панелі можуть потребувати класифікації за матеріалом на рівні конкретного продукту.

3. Модель виходу на ринок ЄС: проєктний експорт через специфікаторів

Модель виходу Re:Quiet на ринок ЄС найкраще описати як дизайн-орієнтований, специфікатор-орієнтований, проєктний B2B-експорт. Компанія, ймовірно, не спирається насамперед на масовий ритейл. Натомість вона працює в логіці комерційних інтер'єрних проєктів.

Спершу бренд має стати видимим для архітекторів, дизайнерів або проєктних команд. Далі він має надати зразки, текстури, 2D/3D/PDF-файли та акустичні дані, щоб продукт можна було включити у специфікацію проєкту. Потім замовлення виробляється у Києві й відвантажується міжнародно з експортною документацією. Після цього продукт встановлюється або інтегрується у готовий інтер'єр проєктною командою або місцевими підрядниками.

Цю модель видно у публічних активах Re:Quiet: доступних дизайн-файлах, наборах зразків, акустичній проєктній підтримці, продуктових специфікаціях і інформації про міжнародну доставку. Виставкова присутність на платформах на кшталт ORGATEC та дизайн-виставках також підтримує модель, оскільки комерційні інтер'єри є ринком відносин і видимості.

4. Основа успіху

Основа успіху Re:Quiet — поєднання дизайну, акустичної функціональності та проєктної готовності. Компанія продає продукти, які допомагають вирішити конкретну проблему сучасних інтер'єрів — надмірний шум.

Другим чинником є зв'язок із ширшою компетентністю FDA GROUP у сфері комерційних інтер'єрів. Досвід групи з архітекторами, дизайнерами, облаштування інтер'єрів офісних приміщень та європейськими меблевими брендами дав Re:Quiet розуміння того, як працюють професійні ринки специфікації.

Третім чинником є готовність до роботи зі специфікаторами. Для архітектора або дизайнера продукт без CAD-файлів, зразків, текстур, акустичних показників або чітких умов доставки складно використовувати. Re:Quiet зменшив цей бар'єр, представивши себе у форматі, з яким проєктні команди справді можуть працювати.

С-Інжиніринг: як українська компанія промислової автоматизації увійшла у ланцюжки доданої вартості ЄС через Siemens, розподільче обладнання та польську виробничу базу

Ключові висновки

С-Інжиніринг — українська інжинірингова та виробнича компанія з Одеси, що виробляє системи промислової автоматизації та електророзподілу. Її вихід на ринок ЄС пройшов три етапи: ліцензоване виробництво на базі Siemens, прямий B2B-експорт і польська дочірня компанія з власним сертифікованим для ЄС розподільчим обладнанням. Успіх ґрунтується на перенесенні довіри від Siemens, готовності до СЕ, інженерній компетентності та власних правах інтелектуальної власності. Модель є масштабованою, але обмежується сертифікацією, війсьним ризиком, оборотним капіталом, місцевими виробничими потужностями, інженерними кадрами та залежністю від складних промислових клієнтів.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

С-Інжиніринг — українська промислова інжинірингова компанія, заснована в Одесі у 2007 році Батиром Аннаєвим. Компанія проєктує, виробляє, встановлює та обслуговує системи автоматизації і електропостачання для промислових об'єктів. За понад 17 років вона реалізувала понад 700 проєктів у 17 країнах, зокрема в Німеччині, Австрії, Польщі, Іспанії, Болгарії, Румунії та Чехії.

С-Інжиніринг продає складні промислові рішення: електричні шафи, низько- та середньовольтне розподільче обладнання, системи автоматизації, PLC/SCADA-інтеграцію та інженерний супровід для заводів, портів, терміналів і енергетичної інфраструктури.

Її історія виходу до ЄС розвивалася від ліцензованого виробництва Siemens до сертифікації власного продукту, а далі — до польської виробничої платформи. У 2023–2024 роках С-Інжиніринг уже мала польську юридичну особу, сертифіковане в ЄС розподільче обладнання OBERON, статус постійного постачальника Siemens AG у Німеччині та статус Siemens Grid+ Global Partner.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Основний продукт — промислове електричне та автоматизаційне обладнання. Простими словами, С-Інжиніринг виробляє «нервову систему» заводу або інфраструктурного об'єкта. Розподільче обладнання розподіляє та керує електроенергією. Шафи автоматизації з'єднують сенсори, двигуни, машини та програмне забезпечення. SCADA-системи дають операторам змогу бачити і керувати промисловими процесами з екрана.

Ці продукти використовуються на зернових терміналах, харчових заводах, нафтогазових об'єктах, у хімічному виробництві, логістиці, енергорозподілі та інших промислових майданчиках. Якщо такі системи відмовляють, завод може зупинитися. Саме тому покупцям потрібні безпечне проєктування, задокументовані компоненти, інженерні розрахунки, програмування, монтаж і гарантійне обслуговування.

Для макроекспортної класифікації найближча офіційна товарна категорія для електричних шаф і розподільчого обладнання С-Інжиніринг — електричні машини та устаткування, що включають пульти, панелі, консолі, шафи та подібні основи для електричного керування або розподілу електроенергії. Інженерні послуги та ЕРС-роботи є окремим каналом експорту послуг, але фізичний продукт належить до електрообладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від партнера Siemens до постачальника в ЄС

Вихід С-Інжиніринг на ринок ЄС розвивався у три етапи.

Першим етапом була модель технологічного партнера Siemens. Від початку С-Інжиніринг працювала як ліцензований партнер Siemens для систем SIVACON і SIMOPRIME. Це дало українській компанії доступ до перевіреної європейської технології, стандартів, документації та клієнтської довіри. Siemens виступив

технологічним містком, що дозволив С-Інжиніринг входити на ринок ЄС не як невідома майстерня, а як навчений і ліцензований виробник у межах глобальної промислової екосистеми.

Другим етапом був прямий B2B-експорт. У 2017 році компанія отримала право наносити CE-маркування. У 2018–2019 роках вона розширила експорт на ринки ЄС, зокрема до Польщі, Румунії, Болгарії, Чехії, Іспанії, Австрії та Німеччини. Першими клієнтами в ЄС були переважно промислові замовники, які вже розуміли спроможності С-Інжиніринг або належали до міжнародних груп.

Третім етапом була глибша локалізація. У 2023 році у Глівіце, промисловому місті Сілезії, Польща, була зареєстрована S-Engineering Poland Sp. z o.o. У той самий період компанія сертифікувала власне середньовольтне розподільче обладнання OBERON для ринку ЄС і стала постійним постачальником Siemens AG у Німеччині. У 2024 році вона запустила повний цикл виробництва шаф у Польщі та отримала сертифікацію ЄС для оновленої конструкції OBERON до 17.5 кВ.

4. Основа успіху

Основа успіху — довіра. Промислові покупці неохоче змінюють постачальників електричних систем, які керують виробництвом. С-Інжиніринг вирішила цю проблему довіри через партнерство з Siemens, готовність до CE, ISO-системи та довгу історію реалізованих проєктів.

Другим чинником була накопичена інженерна компетентність. Компанія могла проєктувати, виробляти, програмувати, встановлювати і обслуговувати повні системи. Це цінно для покупців у ЄС, оскільки зменшує інтеграційний ризик.

Третім чинником був перехід від ліцензованої технології до власних продуктів інтелектуальної власності. OBERON, власне середньовольтне розподільче обладнання компанії, перетворило С-Інжиніринг із Siemens-орієнтованого інтегратора на незалежного власника продукту із сертифікованим у ЄС обладнанням. Це підвищило довгострокову ціннісну позицію компанії.

SheMax: як український виробник обладнання для сегмента індустрії краси побудував експортний бізнес у Європі

Ключові висновки

SheMax — українське МСП, що виробляє професійне електричне обладнання для манікюрних салонів: витяжки для манікюрного пилу, UV/LED-лампи, меблі та аксесуари. Його вихід на ринок ЄС був побудований через сертифікацію, міжнародні виставки індустрії краси, попит з боку діаспори, онлайн-продажі та дистриб'юторів у країнах ЄС. Успіх ґрунтується на нішевому продукті з чітким попитом, відповідності європейським вимогам, сильному брендингу та ролі українських спеціалістів з манікюру за кордоном як перших амбасадорів. Модель є масштабованою, хоча подальше розширення залежить від потенціалу зростання ринку манікюрних послуг.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

SheMax — український виробник професійного обладнання для салонів краси та манікюрних салонів. Компанію заснували Тетяна і Сергій Шелести з Дніпра у 2017–2018 роках; після початку повномасштабного вторгнення Росії виробництво було релоковано на Закарпаття. Основна продукція — витяжки для манікюрного пилу, UV/LED-лампи, салонні меблі та аксесуари. Виробництво розташоване в районі Ужгорода і позиціонується як сертифіковане за європейськими стандартами, включно з CE-маркуванням та ISO-документацією.

SheMax — малий український виробничий бізнес, який знайшов вузьку, але швидкозростаючу європейську нішу: професійне обладнання для манікюрних салонів. Його історія показує, як МСП може увійти у ланцюжки

доданої вартості ЄС через продуктову спеціалізацію, сертифікацію, сильний бренд, мережі діаспори, виставки та дистриб'юторів.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Флагманський продукт — витяжка для манікюрного пилу. Простими словами, це електричний пристрій всмоктування, який використовується на робочому місці майстра з манікюру для збору дрібного пилу, що утворюється під час підпилювання, полірування, зняття гелю або роботи зі штучними нігтями. Він покращує чистоту, захищає майстра і клієнта від вдихання дрібних частинок і робить робоче місце професійнішим.

SheMax також виробляє UV/LED-лампи, салонні меблі та пов'язані аксесуари, але саме витяжка для пилу найбільш тісно пов'язана з експортною історією компанії. У макроекспортному вимірі це належить до групи професійного електричного обладнання / легкого промислового обладнання для індустрії краси. Це нішевий виробничий продукт із вищою доданою вартістю: невеликий за макроекономічним впливом, але достатньо спеціалізований, щоб конкурувати через дизайн, продуктивність, сертифікацію та репутацію бренду.

Ширшим рушієм попиту стало розширення манікюрних салонів у Європі. Популярність манікюрних послуг створила зростаючу потребу в професійному салонному обладнанні. SheMax скористалася цим трендом, особливо серед українських професіоналів індустрії краси за кордоном, які знали бренд і були готові рекомендувати його на нових європейських ринках.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від великого замовлення до мережі дистриб'юторів

Першим великим поштовхом стало італійське замовлення у 2020 році: італійська компанія, за повідомленнями, замовила 1 000 витяжок для пилу вартістю приблизно 5–6 млн грн. Для малого виробника це замовлення змусило компанію навчитися виробляти у масштабі, організувати пакування, оптимізувати процеси і працювати у кілька змін. Замовлення підтвердило, що на продукт SheMax є серйозний попит у Європі.

Після цього компанія ухвалила стратегічне рішення зосередитися на експорті. У 2020 році SheMax припинила продажі в Україні й переключила увагу на іноземні ринки. Просування значною мірою спиралося на виставки індустрії краси. У 2022 році SheMax взяла участь приблизно у десяти європейських виставках індустрії краси. Ці події допомогли компанії зустріти дистриб'юторів, продемонструвати якість продукту і побудувати впізнаваність у дуже візуальній та репутаційній індустрії.

Другим каналом була українська діаспора та українські спеціалісти з манікюру в Європі. Коли українки відкривали салони або працювали у сфері індустрії краси на ринку ЄС, частина з них ставала природними амбасадорами українського бренду, якому вони вже довіряли. Це створило місток на місцеві ринки: перший рівень довіри формувався через професійних користувачів, які рекомендували обладнання іншим салонам і дистриб'юторам.

Третім каналом стала офіційна дистрибуція та онлайн-доступність. SheMax розвинула онлайн-магазин і партнерські канали продажів, а не будувала власну мережу філій у ЄС. Європейський склад і дистрибуційна функція в Дубліні обслуговують Ірландію та Велику Британію, а компанія також працює через офіційних дилерів і оптових партнерів.

4. Основа успіху

Основа успіху SheMax — поєднання чіткої ніші, професійного брендингу та експортної дисципліни. Компанія не намагалася продавати універсальний продукт на масовому ринку. Вона сфокусувалася на конкретній точці болю манікюрних салонів. Це зробило продукт легким для пояснення і демонстрації.

Сертифікація також була центральною. Для електричного салонного обладнання європейським покупцям потрібна впевненість у безпечності та відповідності. CE-маркування SheMax і ISO-документація допомогли зменшити бар'єр довіри для дистриб'юторів і професійних покупців.

Компанія також інвестувала у довіру через продуктову розробку. SheMax проводила дослідження манікюрного пилу і користі витяжок. Це важливо, оскільки компанія фактично навчала професійний ринок, чому такий пристрій має стати стандартним обладнанням салону.

Silentbox: виробник офісних капсул

Ключові висновки

Silentbox — київський український виробник акустичних офісних кабін і переговорних капсул. Його вихід на ринок ЄС поєднав прямі B2B-продажі, польську операційну модель, документацію відповідності продукції вимогам ЄС, локалізовані цифрові канали та партнерства з дилерами, архітекторами й учасниками облаштування інтер'єрів офісних приміщень. Успіх ґрунтується на чіткій постпандемічній потребі офісів, готовності до відповідності вимогам, складській інфраструктурі, якістю дистриб'юторів і капіталом, потрібним для запасів та виконання замовлень у ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Silentbox — український виробник акустичних офісних кабін, також відомих як офісні капсули або переговорні капсули. Forbes Ukraine у 2024 році описував компанію як київську, із 18 працівниками, що експортує до понад 11 країн після зміщення фокусу на ринки ЄС після повномасштабного вторгнення Росії.

Silentbox увійшов у ланцюжки доданої вартості ЄС через брендований, дизайн-орієнтований і чутливий до відповідності продукт для сучасних офісів. Зокрема, продукт Silentbox входить у ланцюжок через дилерів офісних меблів, архітекторів, дизайнерів, компанії з облаштування інтер'єрів та представників будівельного сектору — тих учасників, які визначають, як європейські офіси ремонтуються та обладнуються.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Silentbox виробляє акустичні телефонні кабінки і переговорні капсули для однієї-чотирьох осіб. Простими словами, це невеликі автономні кабінки, які встановлюються всередині офісів відкритого планування, щоб працівники могли телефонувати, проводити онлайн-зустрічі, працювати приватно або обговорювати конфіденційні теми, не заважаючи іншим.

Продукт став релевантним, оскільки сучасні офіси часто поєднують відкрите офісне планування, гібридну роботу і постійні відеодзвінки. Компанія може не хотіти перебудовувати офісні стіни щоразу, коли змінюється структура команди. Капсула дає приватність і акустичний комфорт без великого будівництва.

Продукти Silentbox також включають електричні та технічні елементи: освітлення, вентиляцію, підключення живлення та акустичні матеріали. Для макроекспортної класифікації найбезпечніша широка категорія — комерційні інтер'єрні продукти / офісні меблі та збірні інтер'єрні рішення, що включають меблі, освітлювальну арматуру та збірні будівлі.

3. Модель виходу на ринок ЄС: прямий B2B і польський операційний канал

Вихід Silentbox на ринок ЄС найкраще описати як прямий B2B-експорт зі складською інфраструктурою в ЄС і масштабуванням через канали.

Перший канал — пряма цифрова генерація попиту. Компанія управляє багатомовними сайтами англійською, німецькою, французькою, чеською, польською та балтійськими мовами. Ці сайти орієнтовані на європейських покупців, які шукають акустичні офісні кабінки онлайн.

Другий канал — польська операційна модель. Публічні декларації відповідності та верифікаційні документи називають ErbiLab Yevgen Serbin у Вроцлаві виробником. Silentbox також зазначає, що продукція виробляється в Україні та Польщі, а європейські замовлення відвантажуються зі складу в Польщі. Це важливо, оскільки великі офісні капсули дорого перевозити, повільно повертати і складно обслуговувати, якщо все управляється лише з України.

Третій канал — партнерства у каналах збуту. Матеріали Silentbox для співпраці запрошують продавців офісних меблів, архітекторів, офісних дизайнерів і представників будівельного сектору ставати партнерами. Silentbox намагається стати частиною стандартної пропозиції, яку професіонали облаштування інтер'єрів презентують своїм клієнтам.

4. Основа успіху

Основою успіху був продукт із чітким сценарієм використання. Покупцеві не потрібно довго пояснювати, чому офісам відкритого планування потрібні тихі простори. Продукт вирішує видиму проблему.

Другим чинником була готовність до відповідності вимогам. Silentbox підготував декларації відповідності ЄС для RoHS, низьковольтних вимог та електромагнітної сумісності, що охоплювали моделі Solo, Duet і Quartet. Верифікація відповідності також посилялася на випробування та релевантні директиви ЄС. Для капсули з освітленням, вентиляцією та електричним обладнанням ця документація є вхідним квитком до серйозних продажів у ЄС.

Третім чинником була операційна близькість до ЄС. Польський склад і контактний рівень, орієнтований на ЄС, зменшили логістичні бар'єри і підвищили довіру. Для покупців продукт можна було купити і отримати через більш знайомий європейський операційний маршрут.

Sine Engineering: український постачальник технологій для БПЛА

Ключові висновки

Sine Engineering — українська компанія з виробництва апаратного обладнання та програмного забезпечення подвійного призначення, що розробляє технології зв'язку, позиціонування та рівня управління для виробників БПЛА. Її вихід на ринок ЄС є компонентно-орієнтованою моделлю: фінська юридична та інженерна точка опори, доступ до талантів, майданчики для перевірки оборонних технологій та інтеграція у ланцюжки доданої вартості виробників БПЛА. Успіх ґрунтується на критичній підсистемі, підтвердженні продукту бойовим досвідом, використанні виробниками оригінального обладнання та довіреній видимості у середовищі ЄС / НАТО. Модель є масштабованою, але обмежується довірою у сегменті подвійного призначення, інженерними талантами, складністю експортного контролю, комерційною непрозорістю та потребою перетворити присутність у ЄС на повноцінну операційну функцію.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Sine Engineering — українська технологічна компанія, що працює в екосистемі БПЛА. Публічні джерела описують її як розробника рішень для зв'язку, позиціонування, каналів передачі даних, mesh-мереж і рівня управління БПЛА. У термінах ланцюжка доданої вартості компанія постачає критичні підсистеми, які можуть інтегруватися у платформи інших виробників дронів.

Публічна доказова база підтверджує фінську юридичну точку опори, сигнали найму інженерів у Тампере, участь у International Defence Industry Exhibition у Польщі, визнання через NATO Innovation Range / DEFINE Finland та інвестиційну підтримку через Ukraine Reconstruction Investment Fund. Водночас вона не підтверджує публічно названих покупців у ЄС, вартості контрактів, країни першої поставки або частки доходу з ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Sine Engineering продає технології зв'язку та управління БПЛА. Простими словами, це системи, які допомагають дрону залишатися на зв'язку, передавати дані або відео, працювати у групах і навігувати або зберігати керованість тоді, коли GPS чи звичайні комерційні канали зв'язку стають ненадійними. У конфліктному середовищі канали зв'язку та системи позиціонування часто атакуються, глушаться або деградують. Тому надійна підсистема може бути ціннішою за сам планер.

Для макроекспортної класифікації фізичний продукт слід обережно трактувати як електричні машини та електронне обладнання. Залежно від конкретного модуля класифікація може бути ближчою до апаратури для передавання або приймання даних, радіонавігаційної апаратури, апаратури радіодистанційного керування або їх частин.

3. Модель виходу на ринок ЄС: точка опори, підтвердження та інтеграція з виробниками оригінального обладнання

Модель виходу Sine Engineering на ринок ЄС найкраще описати як компонентне входження через інженерну точку опори в ЄС і платформи підтвердження якості.

Першим кроком була інституційна присутність. Sine Engineering Oy була створена у Фінляндії у 2023 році. Це був крок до розширення інженерної та операційної спроможності.

Другим кроком був доступ до талантів. Місто Тампере важливе, оскільки це один із технологічних та інженерних хабів Фінляндії з Tampere University, діяльністю Nokia у сфері чипів і управління мережами та локальною екосистемою електроніки, вбудованих систем і мікроелектроніки. Для Sine Engineering фінська присутність у Тампере може підтримувати доступ до рідкісних інженерних талантів, потрібних для технологій зв'язку та управління БПЛА.

Третім кроком була видимість і підтвердження якості. Компанія з'явилася на International Defence Industry Exhibition у Польщі та отримала визнання у контексті NATO Innovation Range / DEFINE Finland. Для технологій подвійного призначення такі платформи підтвердження якості важливі, оскільки покупцям і партнерам потрібні переконливі докази.

4. Основа успіху

Основа успіху — позиція компанії як критичного технологічного прошарку. Постачальник модулів зв'язку та управління може інтегруватися у багато платформ БПЛА одночасно. Це робить модель масштабованішою, ніж створення і продаж однієї фінальної моделі дрона.

Другим чинником є воєнна релевантність продукту. Українська екосистема виробництва БПЛА створила швидкий попит і зворотний зв'язок для систем зв'язку, адаптованих до складних операційних умов. Це дало Sine сильне середовище розробки продукту.

Третім чинником є точка опори в ЄС плюс довіра. Фінський вузол, видимість на International Defence Industry Exhibition, визнання в середовищі NATO і інвестиція URIF разом зменшують бар'єр довіри навколо українського МСП, що виробляє продукцію подвійного призначення.

SOLARsk: український виробник сонячних монтажних систем

Ключові висновки

SOLARsk, або Солар Стальконструкція, — український виробник сталевих монтажних систем для сонячних електростанцій з Дніпра. Його вихід на ринок ЄС еволюціонував від прямого експорту монтажних конструкцій до польської дочірньої компанії, CE / EN 1090-сертифікації, регіональних офісів і повного ЕРС-виконання, включно з проектом Jezioro потужністю 100 МВт у Польщі. Успіх ґрунтується на вертикальній інтеграції, відповідності вимогам ЄС, масштабі виробництва, польському закріпленні та дисципліні виконання в умовах війни. Модель є дуже масштабованою, але обмежується сертифікацією, оборотним капіталом, логістикою, трудовою відповідністю, місцевою довірою та фінансовими вимогами великих ЕРС-контрактів.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

SOLARsk, юридично Солар Стальконструкція LLC, — українська компанія, заснована у Дніпрі у 2012 році на базі виробництва сталевих профілю. Вона виросла в одного з найбільших виробників монтажних систем для сонячних електростанцій в Україні та Східній Європі. Компанія виробляє сталеві конструкції для наземних сонячних парків, дахових систем, навісів із сонячними панелями, агрофольгами, фасадних систем і сонячних трекерів, а також виступає ЕРС-підрядником сонячних проектів.

SOLARsk пройшла шлях від експорту сталевих монтажних систем до статусу сертифікованого постачальника, орієнтованого на ЄС, а потім — до виконання повних сонячних електростанцій. Вона піднялася від виробництва компонентів до виконання проектів, інжинірингу, закупівель, будівництва і регіональної ринкової присутності.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

SOLARsk виробляє монтажні системи для фотоелектричних електростанцій. Простими словами, це сталеві конструкції, які утримують сонячні панелі під правильним кутом, у правильному положенні та з потрібною несучою здатністю протягом багатьох років.

Продукт має витримувати вітер, сніг, корозію, ґрунтові умови та тривалий операційний цикл. Слабка монтажна система може поставити під загрозу весь проєкт. Пропозиція SOLARsk також включає проєктування, монтаж, електротехнічні роботи та введення в експлуатацію, що перетворює компанію з постачальника компонентів на проєктного партнера.

Для макроекспортної класифікації основний продукт слід класифікувати як сталеві конструкції та частини конструкцій.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від експорту продукції до EPC-підрядника

Вихід SOLARsk на ринок ЄС розвивався у чотири етапи.

Першим етапом був прямий експорт продукції. З 2015 року компанія постачала монтажні системи на ринки ЄС як український виробник. Покупцями були переважно сонячні девелопери, EPC-підрядники та монтажні компанії, яким були потрібні сертифіковані сталеві конструкції для фотоелектричних проєктів.

Другим етапом стало закріплення в ЄС. У 2017 році у Варшаві була зареєстрована польська компанія Solar Stalkonstrukcja Sp. z o.o., яка стала важливою операційною та комерційною платформою. У 2020 році польська присутність була офіційно активована як представництво. Це допомогло SOLARsk працювати з клієнтами в ЄС через знайоміший юридичний та операційний інтерфейс.

Третім етапом була сертифікація. CE / EN 1090-сертифікація зробила продукт прийнятним для закупівель будівельних сталевих конструкцій у ЄС. Це був ключовий зсув, коли компанія стала сертифікованим постачальником будівельних сонячних конструкцій.

Четвертим етапом стало EPC-розширення. До 2023 року SOLARsk змогла виконати сонячний проєкт Jezioro потужністю 100 МВт у Польщі за 11 місяців, виступаючи виконавцем проєкту, який координував інжиніринг, постачання, будівництво та субпідрядників.

4. Основа успіху

Основа успіху SOLARsk — вертикальна інтеграція. Компанія поєднує виробництво монтажних систем, гальванізацію, інжиніринг, монтаж та EPC-менеджмент. Це дає їй контроль над витратами, строками та якістю.

Другим чинником є відповідність вимогам ЄС. Для сталевих конструкцій у сонячних проєктах девелопери, фінансисти та страховики потребують доказів відповідності структури вимогам ЄС. EN 1090 та CE-маркування відкрили доступ до більших і серйозніших покупців.

Третім чинником була стійкість. Після повномасштабного вторгнення Росії компанія продовжувала виробництво та експорт. Проєкт Jezioro був реалізований в умовах війни, перебоїв на кордонах і відключень електроенергії. Це перетворило надійність у стресових умовах на частину довіри до компанії.

СТІФ Східна Європа: релокований українсько-французький виробник промислових компонентів

Ключові висновки

СТІФ Східна Європа — українсько-французьке спільне підприємство, що виробляє компоненти ковшових елеваторів для транспортування сипких матеріалів. Після релокації з Харкова до Берегового поблизу угорського кордону компанія використала французьку технологічну базу, АТЕХ-орієнтоване позиціонування продукції, підтримку EU4Business / GIZ, видимість на Europages та участь у AgromashExpo Budapest для побудови входу на угорський і румунський ринки. Успіх ґрунтується на релокації, довірі до французького бренду, регуляторній підготовці та цільових B2B-каналах. Модель є масштабованою, але обмежується малими виробничими потужностями, довгими промисловими циклами продажів, документацією відповідності, мовними бар'єрами та нерозкритими контрактами в ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТОВ «СТІФ Східна Європа» — українсько-французька промислова компанія, заснована у Харкові у 2017 році. Вона пов'язана з S.T.I.F. SAS, французьким виробником компонентів для систем транспортування сипких матеріалів. Після повномасштабного вторгнення Росії компанія релокувала виробництво з Харкова до Берегового на Закарпатті, близько до угорського кордону.

СТІФ Східна Європа постачає компоненти, що використовуються у промислових системах транспортування в агросекторі, харчовій переробці, хімії, фармацевтиці, енергетиці, портах і деревообробці. Її покупці — промислові компанії, які переміщують зерно, борошно, цукор, порошки, пелети або інші сипкі матеріали всередині заводів, елеваторів, терміналів або складів.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

СТІФ Східна Європа виробляє компоненти ковшових елеваторів, насамперед полімерні елеваторні ковші під брендом JET, а також елеваторні стрічки, трубчасті системи MANUVRAC, системи вибухозахисту VIG-ILEX та пов'язані компоненти безпеки.

Простими словами, елеваторний ківш — це невелика, але критично важлива частина вертикального конвеєра. Він кріпиться до стрічки або ланцюга і переносить зерно, борошно, насіння, цукор або інший сипкий матеріал угору всередині елеватора. Без таких компонентів зерновий елеватор, млин, комбікормовий завод або портовий термінал не може ефективно переміщувати матеріали.

Транспортування сипких матеріалів — це питання надійності, безпеки і вартості. Кращий ківш може зменшувати залипання, поліпшувати потік матеріалу, зменшувати вагу, знижувати енергоспоживання та покращувати гігієну. У пилових середовищах, таких як обробка зерна, вибухова безпека також є серйозним питанням, тому АТЕХ-орієнтоване позиціонування важливе для покупців у ЄС.

Для макроекспортної класифікації продукцію СТІФ Східна Європа слід пов'язувати з машинами та механічним обладнанням, особливо обладнанням для транспортування матеріалів та його частинами.

3. Модель виходу на ринок ЄС: B2B-вхід, уможливлений релокацією

Модель виходу СТІФ Східна Європа на ринок ЄС можна описати як B2B-експорт компонентів, уможливлений релокацією і підтриманий грантами та платформами.

Першим кроком було виживання і релокація. Виробництво було перенесене з Харкова до Берегового — безпечнішої західноукраїнської локації, приблизно за 15 км від Угорщини. Це змінило логістику та ринкову географію компанії.

Другим кроком була регуляторна підготовка. У 2024 році через консультації ReACT4UA / GIZ компанія опрацьовувала вимоги ЄС, зокрема REACH, матеріали, що контактують із харчовими продуктами, АТЕХ-пов'язані правила, загальну безпеку продукції та документацію походження EUR.1.

Третім кроком став доступ до ринку. Через грантову програму EU4Business компанія розробила експортні стратегії для Угорщини та Румунії, адаптувала сайт кількома мовами ЄС, зареєструвалася на Europages, взяла участь у AgromashExpo 2025 у Будапешті та запустила додаткову виробничу лінію для нового типу елеваторного ковша.

4. Основа успіху

Першим чинником успіху є французька структура спільного підприємства. СТІФ Східна Європа входила до ЄС як гравець, пов'язаний із визнаною французькою групою промислових компонентів, і використовує французьку технологію. Це зменшує бар'єр довіри для консервативних промислових покупців.

Другим чинником є відповідність продукту потребам ринку. Виробникам зерна, харчових продуктів і хімії потрібні надійні компоненти для переміщення сипких матеріалів. Цей попит повторюваний: ковші й стрічки зношуються та потребують заміни, а нові заводи також потребують повних комплектів компонентів.

Третім чинником була цільова інституційна підтримка. Грант EU4Business профінансував практичний пакет виходу на ринок: дослідження, локалізацію сайту, Europages, участь у виставці та розширення виробництва. Для компанії з 5–10 працівниками це різниця між загальною експортною амбіцією та операційним планом входу.

СтудіоПак: виробник харчового пакування

Ключові висновки

СтудіоПак — український виробник харчового пакування з алюмінієвої фольги та картону для ритейлу, HoReCa, виробників харчової продукції та дистриб'юторів пакування. Його вихід на ринок ЄС найкраще розуміти як прямий B2B-вхід постачальника з України, підтриманий готовністю до вимог щодо матеріалів, що контактують із харчовими продуктами, FSC- та FSSC-сертифікацією, членством в EAFA, локалізацією польською мовою, безкоштовними зразками та виробництвом під брендом замовника / індивідуальним друком. Успіх ґрунтується на тому, що українське пакування стало прийнятним для закупівельних систем європейських покупців. Модель є масштабованою, але обмежується витратами на сертифікацію, довірою покупців, виробничими потужностями, ціною конкуренцією та військовою логістикою.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

СтудіоПак — український виробник харчового пакування, що працює з 2006 року. Компанія виробляє одноразове пакування з алюмінієвої фольги та картону і позиціонує себе як B2B-постачальник для ритейлу, HoReCa, харчового виробництва та пакувальної дистрибуції.

СтудіоПак вийшла на ринок ЄС як постачальник пакувальних рішень для B2B-ланцюжків, які використовуються ресторанами, кейтеринговими операторами, ритейлерами, виробниками напівфабрикатів, пекарнями, кондитерськими компаніями та каналами готової їжі. У таких ланцюжках доданої вартості пакування є частиною харчової безпеки, логістики, викладки на полиці, доставки та ідентичності бренду.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

СтудіоПак продає харчове пакування для контакту з продуктами: алюмінієві лотки та контейнери, картонні лотки, миски, коробки, ланчбокси, пакування для доставки та індивідуалізоване пакування для їжі на виніс, кейтерингу, ритейлу та харчового виробництва.

Харчовому бізнесу потрібне пакування, яке є гігієнічним, стабільним, практичним, придатним до друку, сумісним із логістикою та прийнятним для клієнтів. Ресторан хоче пакування, яке зберігає їжу презентабельною під час доставки. Ритейлер хоче пакування, яке підтримує викладку на полиці та брендинг під торговою маркою замовника. Харчовому виробнику потрібно пакування, що відповідає виробничим лініям, документації та очікуванням харчової безпеки.

Пропозиція СтудіоПак для ланцюжків доданої вартості ЄС включає брендинг під конкретного покупця: друковані кришки, друковані миски, персоналізовані набори пакування, повноколірний друк і виробництво під власною торговельною маркою замовника.

Для макроекспортної класифікації СтудіоПак слід класифікувати за матеріалом. Наприклад, алюмінієві харчові контейнери належать до виробів з алюмінію. Картонні коробки, миски та пакувальні контейнери належать до групи паперу, картону та виробів із них.

3. Модель виходу на ринок ЄС: прямий B2B-постачальник з України

Модель виходу СтудіоПак на ринок ЄС найкраще описати як прямий B2B-експорт постачальника з України із сильними елементами індивідуального пакування та виробництва під брендом замовника.

Польща є найчіткішим публічним ринковим плацдармом. Компанія має польськомовну вітрину, польський каталог, окремий польський телефон і електронну адресу для комерційних запитів. Австрія і Бельгія також згадуються у публічних B2B-маркетплейсах як партнерські країни, але без назв покупців або деталей контрактів. Німеччина фігурує як напрям комерційної комунікації через німецькомовну вітрину, але не як підтверджена контрактна присутність.

4. Основа успіху

Основа успіху — сертифікація плюс адаптація під потреби замовника. Для харчового пакування європейські покупці запитують, чи має виробник контрольовані процеси, простежувані матеріали, документацію харчової безпеки та надійні системи якості.

Наявність у СтудіоПак сертифікації ланцюга простежуваності (FSC Chain-of-Custody) підтримує картонне пакування там, де покупцям важлива простежуваність лісової сировини. Сертифікація FSSC 22000 охоплює виробництво одноразових харчових контейнерів з алюмінієвої фольги та картону як пакувального матеріалу. Членство у Європейській асоціації алюмінієвої фольги (European Aluminium Foil Association, EAFA) додає ще один сигнал довіри: СтудіоПак видима у професійній екосистемі виробників контейнерів з фольги.

Символ: релокований український виробник промислових компонентів

Ключові висновки

Символ — український виробник промислових компонентів, заснований у Луганську у 2010 році та відновлений у Чернігові після вимушеної релокації 2014–2015 років. Компанія виробляє підшипники ковзання зі свого антифрикційного чавунного сплаву АСНМ200, використовуючи перероблений чорний металобрухт як альтернативу бронзі та бабіту. Її вихід на ринок ЄС відбувався шляхом інновацій, підтриманих грантом: допомога ЄС профінансувала лабораторну спроможність, сертифікацію та європейські патенти, що відкрило прямі B2B-партнерства в Угорщині та Чехії. Модель у принципі є масштабованою, але обмежується виробничою потужністю, потребами у капіталі та довгими циклами промислової кваліфікації.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Символ — українська металообробна компанія та виробник промислових компонентів, яку очолює Дмитро Акішин. Компанію засновано у Луганську у 2010 році. Після окупації Росією частини Луганської області у 2014 році Символ була змушена зупинити роботу і евакуювати обладнання. Спочатку частину виробництва було переміщено до Вінниці, а у 2015 році компанія відновила роботу в Чернігові.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Символ виробляє підшипники ковзання та технічні компоненти з металевих сплавів. Ключовий продукт — підшипник ковзання з АСНМ200, антифрикційного модифікованого чавунного сплаву, розробленого компанією. Простими словами, підшипник ковзання — це компонент, який дозволяє валу або рухомій частині

обертатися чи ковзати під великим навантаженням із меншим тертям. Такі підшипники використовуються у машинах та обладнанні в гірничодобувній промисловості, металургії, машинобудуванні та енергетиці.

Підшипники є малими порівняно з усією машиною, але відмова підшипника може зупинити дороге промислове обладнання. Традиційно такі компоненти часто виготовляють із бронзи або бабіту. Ідея Символ полягала у заміні цих матеріалів дешевшим, довговічнішим і ресурсоефективнішим сплавом, виготовленим із переробленого чорного металобрухту.

Для макроекспортної класифікації основний продукт Символ належить до категорії машин та механічного обладнання. Більш конкретно, підшипники ковзання потрапляють до категорії корпусів підшипників і підшипників ковзання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: грант, патент, пряме B2B-партнерство

Модель виходу Символ на ринок ЄС можна описати як інноваційне партнерство, підтримане грантом.

Першим кроком було виживання і відновлення спроможності. Підтримка ЄС для внутрішньо переміщеного бізнесу допомогла компанії придбати лабораторне обладнання і відновити складніше виробництво сплавів після релокації.

Другим кроком була участь у програмі Climate Innovation Vouchers, підтриманій ЄБРР та ЄС. У 2018 році Символ отримала грант, який допоміг профінансувати сертифікацію виробництва та європейські патенти на технологію ASHM200.

Третім кроком стало пряме промислове партнерство. Публічні матеріали EU4Business зазначають, що після відновлення виробництва підшипників і розробки спеціальних антифрикційних сплавів із металобрухту компанія підписала контракти з партнерами з Угорщини та Чехії.

4. Основа успіху

Основою успіху Символ був технічно диференційований продукт із чіткою промисловою проблемою за ним: дешевші та довговічніші підшипники ковзання для важкого обладнання.

Європейський патент став ключовим сигналом довіри. На консервативному промисловому ринку покупцеві потрібна впевненість, що новий матеріал — це не просто експериментальна заява. Патентний захист, сертифікація виробництва і співпраця з українськими матеріалознавчими інституціями допомогли зробити продукт Символ переконливим для європейських партнерів. У публічному інтерв'ю Акішин пояснював, що після отримання європейських патентів з'явилися партнери, зацікавлені у співпраці на європейському ринку.

Тепло-Поліс: теплообмінне обладнання

Ключові висновки

Тепло-Поліс — харківський мікровиробник пластинчастих теплообмінників та індивідуальних теплових пунктів для промисловості, комунального сектору, харчової переробки та систем опалення будівель. Компанія заявляє про експорт до ЄС, Молдови та Казахстану. Ця історія ілюструє шлях «тихого експортера», у якому технічно спроможний малий B2B-виробник, що використовує європейські компоненти, досягає ринку ЄС, але залишається обмеженим витратами на сертифікацію, малим масштабом, воєнними ризиками постачання, низькою видимістю та слабкою ринковою інфраструктурою в ЄС.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Тепло-Поліс — український виробник теплообмінного обладнання з Харкова. Поточна операційна компанія, Тепло-Поліс LTD, є малим підприємством із лише 6–7 працівниками у 2023–2024 роках. Компанія веде свою бізнес-історію з 2004 року і позиціонує себе як давній спеціаліст із теплообмінників та опалювального обладнання. Власні англомовні матеріали компанії зазначають, що вона експортує до ЄС, Молдови та Казахстану.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Тепло-Поліс виробляє пластинчасті теплообмінники, паяні пластинчасті теплообмінники, теплообмінники з вільним протоком, індивідуальні теплові пункти, а також виконує пов'язані роботи з гарантійного обслуговування, ремонту та модернізації. Простими словами, теплообмінник передає тепло від однієї рідини до іншої без їх змішування. Це критично важливо для систем опалення, гарячого водопостачання, вентиляції, охолодження, харчової переробки, хімічного виробництва та багатьох промислових процесів.

Індивідуальний тепловий пункт — це заводська система, яка підключає будівлю або об'єкт до теплової мережі і допомагає регулювати контури опалення, гарячої води та вентиляції. Для муніципалітету, заводу, школи, харчового підприємства або житлового будинку такі системи допомагають зменшувати втрати тепла, стабілізувати роботу і спрощувати обслуговування теплової інфраструктури.

Для макроекспортної класифікації Тепло-Поліс слід пов'язувати з машинами та механічним обладнанням.

3. Модель виходу на ринок ЄС: ймовірний прямий B2B-експорт через технічних покупців

Модель виходу Тепло-Поліс на ринок ЄС не можна повністю реконструювати з відкритих матеріалів. Найбільш обґрунтований опис — заявлений прямий B2B-експорт, імовірно через технічних покупців, торговельних посередників або інжинірингових дистриб'юторів. Це означає, що покупцем, ймовірно, є інжинірингова компанія, монтажник, промислове підприємство, теплопостачальне підприємство, дистриб'ютор або системний інтегратор, а не роздрібний клієнт. Компанія зазначає, що використовує у виробництві європейські компоненти, а паяні теплообмінники постачаються через співпрацю з польськими та німецькими компаніями. Це може підтримувати довіру покупців, оскільки пластины, ущільнення або компоненти походженням із ЄС можуть спрощувати документацію і простежуваність матеріалів.

4. Основа успіху

Основа потенційного успіху Тепло-Поліс — вузька технічна ніша. Компанія не позиціонує себе як універсальна металообробна майстерня. Вона фокусується на теплообмінному обладнанні та пов'язаних рішеннях для систем опалення.

Другим чинником є адаптація під потреби замовника. Теплообмінники часто потрібно підбирати або проєктувати під конкретний процес. Малий виробник, здатний адаптувати потужність, матеріали та конфігурацію, може бути привабливим для покупців, яким потрібна практична альтернатива преміальним західним брендам.

Третім чинником є співвідношення ціни та якості. Тепло-Поліс позиціонує себе як виробник теплообмінного обладнання європейської якості за доступнішою ціною, з використанням європейських компонентів. Якщо покупці це приймають, компанія має захищену нішу між дорогими преміальними постачальниками та дешевим імпортом.

Termojet: український сімейний виробник HVAC-обладнання

Ключові висновки

Termojet — українська сімейна виробнича компанія, яка виросла з невеликого гаражного виробника гідравлічних розділювачів у B2B-виробника систем швидкого монтажу для котелень. Її вихід на ринок ЄС поєднує пряме постачання з України, CE / PED-відповідність для обладнання під тиском та польську юридичну особу як хаб дистрибуції і просування. Успіх ґрунтується на вузькій інженерній ніші, стандартизованих продуктах, сертифікації та близькості до польських HVAC-дистриб'юторів.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Termojet — український сімейний виробничий бізнес, заснований у Києві у 2002 році. Операційна компанія бренду — Sofiyivka-Montazh LLC, зареєстрована в Україні у 2010 році. Історія компанії є класичним шляхом

зростання МСП: вона починала з невеликого гаражного виробництва гідравлічних розділювачів і поступово виросла в одного з помітних українських виробників систем швидкого монтажу для котелень, зокрема гідравлічних розділювачів, колекторів і насосних груп. Компанія має близько 100 працівників і річне виробництво понад 70 000 одиниць.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Termojet виробляє системи швидкого монтажу для котелень. Простими словами, це готові компоненти, які допомагають монтажникам систем опалення збирати котельні швидше, чистіше і з меншою кількістю помилок.

Ключовий продукт — гідравлічний розділювач. Це компонент, який використовується в системах опалення для розділення котлового контуру від опалювальних контурів усередині будівлі. Він допомагає стабілізувати потік, зменшити конфлікти тиску між насосами та зробити систему надійнішою. Termojet також виробляє колектори — розподільчі гребінки, що ділять тепловий потік на кілька контурів, — і насосні групи, які поєднують насоси, клапани та фітинги у готові до монтажу вузли.

Продукт використовується HVAC-монтажниками, підрядниками систем опалення, сантехнічними оптовиками і спеціалістами з котелень у житлових, комерційних та промислових будівлях. Кінцевий клієнт може ніколи не знати бренд Termojet, але монтажник знає його: ці компоненти розташовані всередині теплової інфраструктури, яка забезпечує роботу будівель.

Для макроекспортної класифікації це найкраще трактувати як інженерне / HVAC-обладнання у ширшій офіційній логіці машин та обладнання центрального опалення. Українська діяльність компанії класифікується як виробництво радіаторів і котлів для центрального опалення.

3. Модель виходу на ринок ЄС: сертифікація та польський хаб

Вихід Termojet на ринок ЄС має два основні елементи.

Перший — польська юридична та комерційна присутність. Termojet Sp. z o.o. зареєстрована у Забже, Сілезія. Ця польська присутність важлива, оскільки покупці Termojet — монтажники, оптовики та фахівці з систем опалення — потребують місцевого контакту, технічної документації, передбачуваної доставки і післяпродажної комунікації. Польськомовний сайт, місцева інфраструктура продажів і дилерські контакти зменшують дистанцію між українським виробником і покупцями в ЄС.

Другий елемент — відповідність вимогам. У 2020 році Sofiyivka-Montazh отримала сертифікат відповідності ЕСМ (ECM Certificate of Compliance) для гідравлічних розділювачів серій SH і KM відповідно до Директиви ЄС щодо обладнання, що працює під тиском, 2014/68/EU. Без документації відповідності та логіки CE-маркування українському виробнику було б складно продавати таке обладнання через серйозні B2B-канали ЄС.

4. Основа успіху

Termojet не намагалася увійти до ЄС із широким і невизначеним каталогом металевих виробів. Вона сфокусувалася на вузькій професійній ніші: компонентах, які роблять монтаж котелень швидшим і стандартизованим.

Ця відповідність продукту потребам ринку важлива. Європейські монтажники цінують час, передбачуваність і технічну надійність. Попередньо зібраний або стандартизований компонент котельні економить працю та знижує монтажний ризик. Для українського МСП це створює захищену позицію: компанія продає систему, яка допомагає професіоналам працювати швидше.

Польський хаб був ще одним інструментом. Польща географічно близька, має великий будівельний і HVAC-ринок і є природним першим кроком для українських промислових МСП. Сілезія, де розташована польська компанія Termojet, є промисловим регіоном із релевантними B2B-мережами.



Термо Проджектс Україна: український виробник оборонного HVAC-обладнання

Ключові висновки

Термо Проджектс Україна — український розробник і виробник HVAC-систем для броньованих машин, зокрема MRAP, мобільних укриттів і військових таборів, із Броварів. Його вихід на ринок ЄС найкраще описати як модель перспективного входу в оборонний сектор ЄС, що включає юридичну особу в Баварії (Німеччина), сертифікацію ISO 9001, участь у Eurosatory 2024 та переговори на основі NDA з французькими та німецькими оборонними виробниками. Успіх ґрунтується на спадщині Webasto, власній розробці продуктів, підтвердженні бойовим досвідом та представленні, орієнтованому на ЄС. Модель є дуже масштабованою, але обмежується AQAP-сертифікацією, циклами оборонних закупівель, воєнним ризиком і складністю експортного контролю.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТОВ «Термо Проджектс Україна» — українська компанія, заснована у 2005 році, історично пов'язана з кліматичними системами для транспортних засобів. Вона починала як офіційний представник і дилер Webasto в Україні, потім у 2018 році провела ребрендинг і перейшла до власного інжинірингу та виробництва кліматичних рішень для броньованих машин і мобільної військової інфраструктури.

Термо Проджектс Україна намагається увійти до ЄС через військовий та оборонний ланцюжок доданої вартості, де постачальники обираються через довіру, документацію, угоди про нерозголошення, випробування, системи якості та довгі закупівельні цикли. Це корисна історія для розуміння того, як українські воєнні промислові спроможності можуть стати релевантними для виробничих систем ЄС і НАТО.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Термо Проджектс Україна виробляє системи опалення, вентиляції та кондиціонування для військових машин, броньованих платформ, мобільних наметів і тимчасових споруд. Лінійка включає HVAC- і кліматичні системи, такі як Kharkiv 90/95, Kyiv 50, Odesa 90 та Borey Tent.

Простими словами, ці системи дають військовим і екіпажам змогу працювати у броньованих машинах або мобільних укриттях в умовах сильної спеки, холоду, пилу і польових навантажень. Це не звичайний автомобільний кондиціонер. У броньованих машинах клімат-контроль впливає на витривалість екіпажу, електроніку, готовність до місії та здатність працювати всередині герметизованої або захищеної кабіни протягом тривалого часу.

Для макроекспортної класифікації продукт слід обережно трактувати як машини та механічне обладнання.

3. Модель виходу на ринок ЄС: виставкова дипломатія та юридична присутність у ЄС

Модель виходу Термо Проджектс Україна на ринок ЄС можна описати як виставкову дипломатію плюс представницький рівень у ЄС.

Першим кроком було нарощування спроможності вдома. Компанія перейшла від дистрибуції іноземних брендів до власної продукції для потреб української оборони. Її системи інтегрувалися у платформи на кшталт бронемашин «Козак», а один неєвропейський експортний кейс пов'язаний із бронемашинами Kozak-5A, поставленими до Саудівської Аравії. Це створило експортний і польовий референс до активнішого руху в ЄС.

Другим кроком була формальна готовність. У травні 2024 року компанія отримала сертифікацію ISO 9001:2015 через Bureau Veritas. Для оборонних покуців ISO 9001 не є фінальним бар'єром, але це важлива стартова умова.

Третім кроком був прямий контакт із оборонними покупцями в ЄС. На Eurosatory 2024 у Парижі Термо Проджектс Україна представила власні кліматичні рішення і повідомила про переговори на основі NDA з великими виробниками з Франції, Німеччини та Канади. У цьому секторі NDA є критичним елементом початку бізнес-розмови.

4. Основа успіху

Основа цієї історії — незвичне поєднання європейської технологічної спадщини та українського бойового підтвердження. Досвід Webasto дав Термо Проджектс Україна знайомство зі стандартами кліматичних систем для транспортних засобів, компонентами, логікою встановлення та очікуваннями клієнтів. Перехід після 2018 року до власних продуктів дав компанії цінну позицію.

Другим чинником є релевантність продукту. Повномасштабне вторгнення Росії перетворило українське оборонне виробництво на прискорене середовище випробувань. Обладнання, яке працює в реальних воєнних умовах, має довіру, яку важко відтворити штучно.

Третім чинником є структура, орієнтована на ЄС. Thermo Projects GmbH у Баварії дає потенційним партнерам у ЄС знайомішу точку контакту і зменшує частину юридичних та комунікаційних бар'єрів.

ТМЕС: наукомістке інженерне МСП

Ключові висновки

ТМЕС — українська наукомістка інженерна компанія з Дніпра, що працює у сфері термічної інженерії, проектування реакторів, високотемпературної обробки та матеріалознавства. Її вихід на ринок ЄС найкраще розуміти як консорціумну наукомістку інтеграцію: польська місткова юридична особа, проекти Horizon Europe, роль у реакторному інжинірингу в SiGNE та стратегічний фінський партнерський напрям у сфері очищення графіту. Успіх ґрунтується на рідкісній інженерній компетентності, інституційному вбудуванні в ЄС і релевантності для батарейних / критичних матеріальних ланцюжків. Модель є масштабованою, але обмежується кваліфікацією клієнтів, економікою процесів і дозволами.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТМЕС, або Thermal & Material Engineering Center, — українська інжинірингова компанія з Дніпра, що працює на перетині термічної інженерії, проектування промислових реакторів, хімічного каталізу, обробки графіту та вуглецевих матеріалів і високотемпературних матеріальних технологій. Компанія має українську інженерну базу та польську юридичну і контактну присутність в Ополі.

ТМЕС входить через наукомісткий маршрут, де «продуктом» часто є реактор, проект процесу, лабораторна або пілотна установка чи технологічна функція всередині європейського R&D-промислового консорціуму.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

ТМЕС продає термічну та матеріальну інженерну спроможність. Простими словами, компанія допомагає промисловим і дослідницьким клієнтам проектувати обладнання та процеси, які використовують тепло, реактори й контрольовані середовища для зміни, очищення або синтезу матеріалів.

Один добре задокументований напрям — SiGNE, де ТМЕС пов'язана з реакторним інжинірингом для кремнієвих нанодротів, що використовуються у розробці сучасних літій-іонних батарей. Інший напрям — очищення графіту та вуглецевих матеріалів, релевантний для матеріалів анодів батарей і ширшого порядку денного критичних матеріалів ЄС.

Цінність продукту полягає в тому, що батареї, сучасні матеріали та критична сировина потребують обладнання, здатного нагрівати, обробляти, очищувати, масштабувати та повторювати процес надійно. Ціннісна пропозиція ТМЕС розташована саме в цьому інженерному рівні.

Для макроекспортної класифікації продукція ТМЕС переважно належить до категорії машин та механічного обладнання, особливо машин для термічної обробки матеріалів.

3. Модель виходу на ринок ЄС: консорціумний наукомісткий вхід

Найкраще підтверджена модель виходу ТМЕС на ринок ЄС — консорціумний наукомісткий вхід з містковою юридичною особою в ЄС.

Перший рівень — польська присутність. Польська структура дає компанії знайомішу контактну точку для ЄС, допомагає забезпечити безперервність і знижує транзакційні витрати для європейських партнерів. Вона не замінює українське інженерне ядро, але полегшує роботу зсередини ЄС.

Другий рівень — Horizon Europe. TMES бере участь у проєктах ЄС, зокрема SiGNE, TechUPGRADE та STOREEDGE. Це не звичайний дистриб'юторський експорт. У консорціумі Horizon компанія має бути прийнята як партнер, отримати визначену роль, працювати за віхами і правилами звітності та надати конкретний технічний внесок.

Третій рівень — стратегічне партнерство. У Фінляндії Grafintec оголосила меморандум про взаєморозуміння з TMES щодо очищення графіту і можливої структури спільного підприємства.

4. Основа успіху

Основа успіху TMES — рідкісна інженерна спеціалізація. Європейським гравцям у сфері батарей і критичних матеріалів потрібні партнери, здатні вирішувати дуже специфічні термічні, реакторні та масштабовальні проблеми.

Другим чинником є інституційна довіра. Участь у Horizon Europe працює як передринковий механізм довіри. Вона показує, що TMES здатна працювати у формальних європейських R&D-промислових мережах і виконувати інженерну роботу в структурованому консорціумі.

Третім чинником є здатність запропонувати конкретний результат проєкту. У SiGNE роль TMES пов'язана з реакторним інжинірингом і масштабуванням процесу — переходом від менших лабораторних кількостей до більших партій. Це важливо, оскільки покупці наукомісткої продукції потребують повторюваних інженерних результатів.

TWERD Energo-Plus: українсько-польська група енергетичного обладнання

Ключові висновки

TWERD Energo-Plus — польський виробник силової електроніки, інтегрований в українську групу ENERGO-PLUS. Ця історія є прикладом виходу на ринок ЄС через наявну платформу, коли українська власність і інженерна логіка увійшли у ланцюжки доданої вартості ЄС через уже наявну польську виробничу, сертифікаційну, збутову та базу гарантійного обслуговування. Успіх ґрунтується на локальному закріпленні в ЄС, спеціалізації в силовій електроніці, відповідності продукції вимогам та названих польських референсних проєктах. Модель є масштабованою, але обмежується стандартами, правилами підключення до мережі, післяпродажним обслуговуванням та інтеграцією у проєкти.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

TWERD Energo-Plus — компанія силової електроніки, розташована у Торуні, Польща, з корінням у 1989 році. Українська релевантність кейсу походить із її інтеграції до консорціуму ENERGO-PLUS. NPP ENERGO-PLUS EUROPE була зареєстрована у Польщі у 2021 році, TWERD приєдналася до консорціуму ENERGO-PLUS і провела ребрендинг у 2023 році, а у 2024 році TWERD публічно повідомила, що частки засновника були продані NPP Energo-Plus Europe, компанії, пов'язаній з Євгеном Корфом.

ENERGO-PLUS увійшла на ринок ЄС через локальну виробничу платформу в ЄС, яка вже мала польський юридичний статус, виробництво, сертифікацію, продажі, гарантійне обслуговування та клієнтські референси.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

TWERD виробляє силову електроніку. Це пристрої, які керують потоками електроенергії або перетворюють її у промислових системах, установках відновлюваної енергетики, системах накопичення енергії та зарядній інфраструктурі електромобілів.

Портфель включає частотні перетворювачі та приводи, перетворювачі з активним вхідним випрямлячем, RES-інвертори, двонапрямні AC/DC-перетворювачі для систем накопичення, швидкі зарядні станції для електромобілів і силові модулі для зарядних станцій. Ці продукти невидимі для кінцевих споживачів так, як сонячна панель або електромобіль. Вони розташовані всередині інфраструктури, яка робить машини енергоефективнішими, підключає відновлювану енергію до мережі, заряджає транспорт або стабілізує енергетичні потоки.

Для макроекспортної класифікації основна продукція належить до електричних машин та устаткування. Група включає статичні перетворювачі, інвертори та випрямлячі, електричні шафи і панелі керування.

3. Модель виходу на ринок ЄС: присутність у ЄС через наявну платформу

Модель входу відбувалася через орієнтованого на ринок ЄС продавця TWERD Energo-Plus Sp. z o.o., польського виробника. Компанія має польську реєстрацію, статус платника ПДВ, контакти продажів, функції гарантійного обслуговування, сертифікати та продуктові сторінки, орієнтовані на покупців у ЄС.

Це важливо, оскільки силова електроніка є продукцією з високими вимогами до стандартів та обслуговування. Європейський промисловий клієнт купує відповідність, сумісність із мережею, технічну документацію, підтримку монтажу і післяпродажне та гарантійне обслуговування. Польська виробнича база дає покупцеві знайоміше середовище контрагування і сервісу порівняно з віддаленим постачальником.

4. Основа успіху

Основа успіху — поєднання амбіції української групи з польською промисловою вбудованістю. TWERD уже мала довгу виробничу історію, лабораторії, випробувальні стенди, спроможність гарантійного обслуговування і документацію, орієнтовану на ЄС. ENERGO-PLUS привнесла ширшу консорціумну логіку і амбіцію масштабувати виробництво енергетичного обладнання.

Другим чинником є релевантність продукту. Енергетичний перехід Європи потребує більше перетворювачів, інверторів, зарядних станцій для електромобілів, систем накопичення та мережево-сумісної силової електроніки. Це критичні технологічні компоненти для відновлюваної енергетики, промислової автоматизації та електрифікованого транспорту.

Третім чинником є глибина відповідності. Публічні матеріали TWERD показують ISO 9001, декларації відповідності ЄС за правилами низьковольтного обладнання та електромагнітної сумісності, посилення на RoHS і сертифікати NC RfG для окремих продуктів, підключених до мережі.

АГРО-СІМО-МАШБУД: виробник обладнання для переробки зерна

Ключові висновки

АГРО-СІМО-МАШБУД — українська інжинірингова компанія з Одеси, яка проєктує та виробляє зернопереробні заводи «під ключ»: круп'яні заводи, борошномельні комплекси, лінії переробки вівса, лінії пластівців і системи виробництва комбікормів. Її вихід на ринок ЄС базується на прямому проєктному експорті, тобто українське обладнання постачається європейським зернопереробникам разом з інжинірингом, шеф-монтажем, пусконаладженням і технічною документацією. Успіх ґрунтується на глибокій спеціалізації, СЕ-деклараціях і поставці «під ключ». Модель є масштабованою, але обмежується складністю проєктів, логістикою, сертифікацією, спроможністю гарантійного обслуговування та фінансуванням великих контрактів на обладнання.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

АГРО-СІМО-МАШБУД — українська науково-промислова компанія з Одеси, заснована у 1992 році. Компанія розробляє та виробляє комплекси «під ключ» для переробки зерна, зокрема круп'яні заводи, борошномельні

комплекси, вівсяні заводи, комбікормові лінії та пов'язане обладнання для очищення, сортування, сушіння, лущення, плющення, пакування і переробки зерна та бобових.

Компанія неодноразово реалізовувала зернопереробні проекти у країнах ЄС, зокрема у Польщі, Литві, Угорщині, Чехії та Фінляндії. У липні 2025 року ще один комбінований круп'яний завод у Польщі — завод з переробки вівса з лінією пластівців — було введено в експлуатацію з використанням українського обладнання.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

АГРО-СІМО-МАШБУД виробляє обладнання для переробки зерна і повні виробничі лінії. Простими словами, це машини та системи, які беруть сире зерно або бобові й перетворюють їх на харчову продукцію: гречану крупу, вівсяні пластівці, борошно, пшоно, продукти з сочевиці, кормові компоненти та інші зернові продукти. Обладнання АГРО-СІМО-МАШБУД допомагає клієнтам переходити від сирого аграрного продукту до харчової переробки.

Для макроекспортної класифікації релевантна офіційна товарна категорія — машини для очищення, сортування або калібрування насіння, зерна чи сушених бобових, а також машини, що використовуються у борошномельній промисловості або для роботи із зерновими чи сушеними бобовими. Це розміщує цю історію у групі машин та механічного обладнання, а не аграрних сировинних товарів.

3. Модель виходу на ринок ЄС: проектний експорт «під ключ»

Модель виходу АГРО-СІМО-МАШБУД на ринок ЄС можна описати як прямий проектний експорт «під ключ». Компанія не просто продає окремі машини з каталогу. Вона продає функціональне виробниче рішення: проектування процесу, виготовлення обладнання, доставку, шеф-монтаж і навчання.

Це важливо, оскільки зернопереробні лінії не є готовими стандартизованими споживчими продуктами. Європейському клієнту потрібна виробнича лінія, адаптована під конкретну культуру, потрібну потужність, планування будівлі, цільову якість і вимоги харчової безпеки. Пропозиція АГРО-СІМО-МАШБУД відповідає цьому через повний інженерний пакет.

У Польщі компанія поставила обладнання для комбінованого круп'яного заводу з переробкою вівса і виробництвом пластівців. У Литві вона реалізувала завод із переробки гречки. В Угорщині поставила проекти для переробки вівса і проса. У Чехії реалізувала універсальний круп'яний завод.

4. Основа успіху

Основа успіху АГРО-СІМО-МАШБУД — глибока технічна спеціалізація. Компанія понад три десятиліття працює у зернопереробці та накопичила досвід щодо різних культур, процесів і конфігурацій заводів. Це дає їй змогу продавати впевненість у тому, що лінія вироблятиме потрібний продукт.

Другим чинником є поставка «під ключ». Для покупця у Польщі, Чехії або Угорщині купівля окремих машин у різних постачальників створила б інтеграційний ризик. АГРО-СІМО-МАШБУД знижує цей ризик, надаючи повну технологічну лінію і підтримуючи монтаж та запуск.

Третім чинником є готовність до відповідності. Хоча публічної інформації небагато, компанія, ймовірно, розробила або перебуває у процесі розробки технічної документації та СЕ-декларацій відповідності для обладнання за релевантними директивами ЄС, зокрема щодо безпеки машин, низьковольтної електробезпеки та електромагнітної сумісності. Для європейських покупців така документація є частиною рішення про купівлю: без неї навіть якісне обладнання стикалося б із бар'єрами у закупівлі, страхуванні, монтажі та експлуатації.

BUDZIRKA: український постачальник будівельних матеріалів

Ключові висновки

BUDZIRKA — український B2B-постачальник і переробник преміальних будівельних та інтер'єрних матеріалів, найвідоміший як офіційний український представник австрійських HPL-панелей FunderMax. Його вихід на ринок ЄС розпочався з виставки Meble Polska 2022 і швидко розвинувся у польську дочірню компанію Budzirka Polska Sp. z o.o. з офісом і складом у районі Варшави. Успіх ґрунтується на продукті, який уже відповідає вимогам ЄС, архітектурній експертизі, сильному українському проектному портфелі та швидкій локальній присутності у Польщі. Модель є масштабованою, але обмежується логістикою, конкуренцією з уже наявними дистриб'юторами в ЄС і залежністю від партнерських брендів.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

BUDZIRKA, юридично відома в Україні як ТОВ «Будівельна Зірка», — українська компанія будівельних матеріалів, заснована у 2001 році. Її основний бізнес — постачання та обробка HPL-панелей високого тиску, насамперед FunderMax, які виробляє австрійська компанія FunderMax. Окрім перепродажу панелей FunderMax, компанія також різь, фрезерує і виконує індивідуальну обробку панелей на власному виробничому майданчику у Боярці Київської області, перетворюючи стандартні листові матеріали на готові до проекту фасадні, інтер'єрні, меблеві та архітектурні рішення.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Флагманський продукт — HPL-панелі (high-pressure laminate panels), тобто ламінатні панелі високого тиску. Простими словами, це міцні декоративні панелі, які використовуються для вентилязованих фасадів, інтер'єрів, меблів, облицювання стін, стільниць, громадських будівель, комерційних приміщень і преміальних дизайн-проектів. Їх цінують за поєднання візуального дизайну, довговічності, атмосферостійкості та низьких потреб в обслуговуванні.

Ширший портфель BUDZIRKA також включає інші європейські архітектурні матеріали: фіброцементні панелі, архітектурну кераміку та стельові системи. Це робить компанію більшою, ніж продавець одного продукту: вона може пропонувати архітекторам і підрядникам ширший пакет фасадних та інтер'єрних матеріалів.

Для макроекспортної класифікації HPL-панелі найближчі до митної категорії пластикових плит, листів і подібних матеріалів. Точний код залежить від конкретного складу матеріалу і декларації.

3. Модель виходу на ринок ЄС: виставковий імпульс, польська дочірня компанія, локальний склад

Вихід BUDZIRKA на ринок ЄС розпочався з дуже практичного першого кроку — участі у виставці Meble Polska у Познані у травні 2022 року в межах колективного національного стенду «Furniture of Ukraine», організованого Українською асоціацією меблевиків. Такий формат знизив вартість входу і дав компанії першу реальну перевірку польського ринку невдовзі після початку повномасштабного вторгнення Росії.

Виставка стала ринковим сигналом. CEO BUDZIRKA Святослав Шилін дійшов висновку, що українські компанії матимуть кращі експортні можливості, якщо матимуть локальну присутність у Польщі і будуть доступнішими для іноземних клієнтів. Пізніше компанія зареєструвала Budzirka Polska Sp. z o.o. Також було оголошено офіс і склад у районі Варшави.

Цю модель можна описати як модель власної дочірньої компанії плюс склад. BUDZIRKA не будувала виробництво у Польщі — обробка залишилася в Україні. Але Польща стала комерційним і логістичним шлюзом: місцева юридична особа, локальна адреса, польськомовна комунікація, виставкова присутність і склад ближче до клієнтів.

4. Основа успіху

Ключовим чинником успіху було те, що BUDZIRKA увійшла до Польщі з уже визнаним європейським продуктом. FunderMax — австрійський бренд із усталеною ринковою довірою і сертифікацією ЄС. Це різко зменшило один із типових бар'єрів для українських МСП — необхідність доводити, що продукт відповідає європейським технічним стандартам. Тому виклик для BUDZIRKA полягав не стільки у відповідності продукту, скільки в доступі до каналів, довірі, логістиці та виконанні проектів.

Другим чинником була технічна компетентність. Компанія вже побудувала портфель великих і складних проєктів в Україні. Це мало значення в Польщі, оскільки архітекторам і підрядникам потрібна впевненість, що постачальник може правильно обробити панелі, надати консультацію щодо застосування і підтримати реалізацію проєкту.

VITAGRO Group: перший експортер біометану

Ключові висновки

VITAGRO Group — великий український агропромисловий холдинг із Хмельницької області, який став першою українською компанією, що експортувала біометан трубопроводом до ЄС. Його модель виходу на ринок ЄС включала ISCC-сертифікацію, підключення до української газотранспортної системи, митне оформлення, накопичення в підземних сховищах і торгівлю через ERU до Німеччини. Успіх ґрунтується на вертикально інтегрованій тваринницькій базі, технології європейського рівня і попиті Європи на відновлювані гази. Модель є масштабованою для агровиробників із тваринницькою базою, але обмежується витратами на сертифікацію, неінтегрованістю з Union Database, залежністю від трейдера, воєнним ризиком і потребами у капіталі.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

VITAGRO Group — український агропромисловий холдинг, заснований у 1998 році та розташований у Волочиську Хмельницької області. Група управляє близько 90 000 га землі і має великі тваринницькі операції, зокрема свинарство, ВРХ (велика рогата худоба) і птахівництво. Через Vitagro Energy вона також управляє активами відновлюваної енергетики, зокрема сонячною енергетикою, біоетанолом і виробництвом біометану.

У лютому 2025 року VITAGRO стала першим українським виробником, який експортував біометан до ЄС трубопроводом. Тестова партія 720 МВт·год, або близько 68 000 куб. м, перетнула українсько-словацький кордон і була доставлена на німецький ринок. Це був перший практичний доказ, що український біометан може пройти виробничі, сертифікаційні, газотранспортні, митні та торговельні бар'єри ЄС.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

VITAGRO виробляє біометан — очищений біогаз, який досягає якості природного газу і може закачуватися у газову мережу. Простими словами, тваринний гній проходить анаеробне зброджування, у результаті чого утворюється біогаз, а потім біогаз очищується і підвищується до метановмісного відновлюваного газу. Далі він може замінювати викопний природний газ у промисловості, опаленні або енергетиці.

Продукт поєднує сільське господарство, управління відходами, енергетичну безпеку та декарбонізацію. Гній, який інакше створював би відходи та викиди, перетворюється на відновлюваний газ, а залишковий дигестат може повертатися на поля як органічне добриво. Це створює замкнений агроенергетичний цикл.

Завод VITAGRO використовує гній із власних тваринницьких операцій як сировину, мембранну технологію очищення та європейське обладнання. Річна потужність заводу становить близько 3 млн куб. м біометану. Для макроекспортної класифікації газоподібний біометан, закачаний у газову мережу, слід відносити до мінерального палива, зокрема нафтових газів та інших газоподібних вуглеводнів, де природний газ у газоподібному стані є найближчою торговельною категорією.

3. Модель виходу на ринок ЄС: трубопровідний експорт через трейдера-посередника

Модель виходу VITAGRO на ринок ЄС можна описати як експорт газу трубопроводом через газотранспортну систему України за підтримки трейдера, орієнтованого на ЄС.

Першим кроком була готовність виробництва. Компанія побудувала біометановий завод у Хмельницькій області у 2022–2023 роках і почала виробництво біометану та його закачування в українську газову систему у 2024 році.

Другим кроком була сертифікація сталості. Vitagro Energy пройшла ISCC-сертифікацію у березні 2024 року. Це було необхідно для покупців у ЄС, яким потрібен доказ, що паливо відповідає критеріям сталості та обліку парникових газів.

Третім кроком були митні та мережеві процедури. У 2024 році Україна запровадила процедуру митного оформлення біометану, що транспортується трубопроводом. Далі VITAGRO мала накопичити обсяги у підземному сховищі, задокументувати походження і сталість, підтвердити якість газу та оформити першу експортну декларацію.

Четвертим кроком була торгівля. ERU виступила ключовим посередником, допомігши транспортувати і комерціалізувати біометан від словацького кордону до Німеччини.

4. Основа успіху

Ключовим чинником успіху була вертикальна інтеграція. VITAGRO не потрібно було купувати сировину на ринку. Її тваринницькі операції генерували гній, який став сировиною для біометану. Це знизило сировинний ризик і зробило проєкт економічно передбачуванішим.

Другим чинником була рання сертифікація. VITAGRO отримала ISCC-сертифікацію ще до повного відкриття експортної процедури. Коли з'явилося регуляторне вікно, компанія була готова.

Третім чинником був реальний ринковий попит у ЄС. В Україні майже немає внутрішньої премії або схеми підтримки біометану, тоді як ЄС має ринок відновлюваних газів, підсилений політикою. Це фактично зробило ЄС єдиним життєздатним комерційним напрямом.

ЮМ Ліквід Газ: як український піонер Біо-LNG відкрив автомобільний маршрут до ринку ЄС

Ключові висновки

ЮМ Ліквід Газ — малий український виробник Біо-LNG, побудований навколо Юзефо-Миколаївського біогазового комплексу у Вінницькій області. Його вихід на ринок ЄС був здійснений через доставку зрідженого біометану автоцистернами до Німеччини внутрішньогруповому покупцю Preture Liquid Gas. Успіх ґрунтується на вже наявній біогазовій інфраструктурі, місцевій сировині, ранній юридичній підготовці, ISCC-відповідності та логістичній моделі, незалежній від газотранспортної системи. Модель є масштабованою для операторів біогазових установок, але обмежується сертифікацією, доступом до покупців, малими обсягами, неінтегрованістю з Union Database та криогенною логістикою.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

ТОВ «ЮМ ЛІКВІД ГАЗ» — мала приватна українська компанія, зареєстрована у 2022 році, з операційною базою у Михайлівцях Вінницької області. Вона пов'язана з Юзефо-Миколаївським біогазовим комплексом, який почав працювати у 2019 році на території колишнього цукрового промислового кластера. Компанія позиціонує себе як піонер виробництва Біо-LNG в Україні.

Підтверджена історія входу скромна за обсягом, але важлива як прецедент. У вересні 2025 року ЮМ Ліквід Газ почала експортувати вироблений в Україні біо-LNG до Німеччини. Публічні джерела називають її другим українським експортером біо-LNG і одним із перших операційних експортерів біометану в секторі.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

ЮМ Ліквід Газ виробляє bio-LNG, або зріджений біометан. Аграрні залишки та органічні відходи перетворюються на біогаз, біогаз очищується до біометану, а потім охолоджується приблизно до мінус 162°C, щоб стати рідиною. У рідкій формі його легше перевозити автоцистернами, і він може використовуватися як відновлювана заміна викопного LNG.

Сировина компанії пов'язана з циркулярною агропромисловою моделлю: вона включає буряковий жом із сусіднього цукрового заводу і пташиний послід. Це перетворює місцеві аграрні відходи на експортоване відновлюване паливо.

Для макроекспортної класифікації bio-LNG слід обережно відносити до мінерального палива, зокрема зрідженого природного газу.

3. Модель виходу на ринок ЄС: bio-LNG автоцистернами

Модель входу ЮМ Ліквід Газ можна описати як прямий внутрішньогруповий продаж плюс експорт автоцистернами.

Першим кроком була технологічна трансформація. Наявний біогазовий комплекс був модернізований у напрямі bio-LNG-ланцюга, який включає виробництво біогазу, очищення до біометану, зрідження і завантаження у криогенні автоцистерни.

Другим кроком була підготовка до відповідності. Для продажу в ЄС bio-LNG потребує підтвердження сталості, особливо ISCC-документації та підтвердження сталості для кожної партії. Саме це дозволяє продукту визнаватися відновлюваним паливом, а не звичайним газом.

Третім кроком були митні процедури та дорожній транзит. На відміну від трубопровідного біометану, bio-LNG в автоцистернах може рухатися як вантаж за стандартною логікою транзиту. Це зменшує залежність від газотранспортної інфраструктури.

Четвертим кроком був канал роботи з покупцем. Першим розкритим покупцем була Preture Liquid Gas, кіпрська компанія, пов'язана з тією ж групою структурою. Це зменшило ризик першої поставки в ЄС, але також означає, що перший продаж слід трактувати як внутрішньогруповий доступ до ринку, а не як повністю відкрита ринкова перевірка.

4. Основа успіху

Першим чинником успіху була вже наявна інфраструктура. ЮМ Ліквід Газ не починала з нового енергетичного проєкту. Вона спиралася на діючий біогазовий комплекс, який уже мав сировину, реактори та операційний досвід.

Другим чинником була інтеграція сировини. Буряковий жом і пташиний послід не є імпортовою сировиною; вони походять із навколишньої агропромислової системи. Це знижує вартість сировини та ризики ланцюжка постачання.

Третім чинником була рання юридична підготовка. Компанія почала працювати з юридичними радниками ще до повного відкриття регуляторного вікна. Для нової паливної категорії це було майже так само важливо, як сама технологія.

Четвертим чинником була гнучкість автоцистерн. Виробник, розташований далеко від газотранспортної системи, все одно може дістатися покупців у ЄС, якщо здатний зріджувати біометан і організувати криогенну логістику.

Завод Кобзаренка: від українського сімейного МСП до агромашинобудівної групи, інтегрованої з ЄС

Ключові висновки

Завод Кобзаренка — український сімейний виробник сільськогосподарської техніки, який виріс із МСП у групу з понад 800 працівниками та експортом до 32 країн. Його вихід на ринок ЄС був не одноразовою експортною історією, а поетапною стратегією: спочатку дилерські продажі у Польщі та Румунії, потім створення польської дочірньої компанії у 2013 році, а з 2020 року — запуск повномасштабного виробництва у Польщі. Успіх ґрунтується на сильній відповідності продукту потребам ринку, сертифікаційній спроможності для ЄС, місцевому виробництві та відмові конкурувати лише як дешевий український бренд. Основні бар'єри масштабування — сертифікація, довіра, фінанси, військовий ризик і виробнича потужність.

1. Профіль компанії та чому ця історія важлива

Завод Кобзаренка — один із найпереконливіших українських прикладів того, як сімейний виробничий бізнес може перейти від внутрішнього виробництва до ланцюжків доданої вартості ЄС. Заснована у 1993 році в Липовій Долині Сумської області, компанія виробляє причіпну сільськогосподарську техніку: перевантажувальні бункери, тракторні причепа, платформи для тюків, цистерни, розкидачі добрив та інше аграрне і комунальне обладнання. Станом на 2026 рік група має різні моделі техніки, близько 40 000 м² виробничих площ в Україні та Польщі і понад 800 працівників.

Строго кажучи, це вже не класичне МСП за критеріями ЄС. Але саме тому ця історія цінна: вона показує, як українське сімейне МСП може масштабуватися у промислову групу завдяки експортному попиту, продуктивній спеціалізації, навчанню на ринку ЄС і локальній присутності всередині ЄС. У 2024 році продажі групи перевищили 1.9 млрд грн, а компанія виробила 1 600 одиниць техніки, попри те що її основний український завод працює у прифронтовій Сумській області.

2. Продукт: що продає компанія і чому це важливо

Флагманський продукт — перевантажувальний бункер, великий причіп, який використовується під час жнив для приймання зерна від комбайнів у полі та транспортування його до вантажівок або місць зберігання. Для великих господарств це інструмент продуктивності, який зменшує простой комбайнів, прискорює збирання та допомагає обробляти великі потоки зерна на значних земельних банках. Тракторні зерноперевантажувальні бункери Кобзаренка варіюються від менших моделей об'ємом 9 м³ до великих 50 м³, включно з гусеничними версіями. Ширший портфель також включає самоскидні причепа, алюмінієві причепа, платформи для тюків, цистерни та розкидачі добрив.

У макроекспортному вимірі ця продукція належить до сегмента сільськогосподарської техніки / транспортного обладнання — виробничої категорії з високою доданою вартістю. Це робить цю історію особливо релевантною для порядку денного ускладнення структури українського експорту.

3. Модель виходу на ринок ЄС: від дилерів до виробництва в ЄС

Вихід Заводу Кобзаренка на ринок ЄС розвивався у три практичні етапи.

Першим етапом був дилерський вхід до Польщі та Румунії приблизно у 2010–2015 роках. Компанія продавала техніку через місцевих дилерів, а провідним продуктом були перевантажувальні бункери. Першими покупцями були переважно великі господарства, часто з понад 1 000 га, для яких швидкість і обсяг роботи із зерном мали комерційне значення. Продукт мав чітку ціннісну пропозицію: міцна техніка доброї якості за нижчою ціною, ніж багато західноєвропейських альтернатив.

Другим етапом стало створення Kobzarenko Sp. z o.o. у Польщі у 2013 році. Спочатку польська компанія допомагала перепродавати техніку з України і забезпечувати обслуговування клієнтів у ЄС. Це був критично важливий крок, оскільки клієнти хотіли впевненості, що запасні частини, документи, післяпродажна підтримка, гарантійне обслуговування і питання реєстрації можуть вирішуватися локально. У 2015 році польська компанія почала науково-дослідну та конструкторську роботу (R&D), а у 2016 році компанія почала постачати перевантажувальні бункери до Німеччини через місцевого імпортера.

Третім етапом стало пряме виробництво в ЄС. У 2017–2018 роках компанія вирішила побудувати повномасштабний завод у Żłobnica, Польща. У 2018–2020 роках вона інвестувала у виробничі приміщення та обладнання; з 2020 року польський завод почав виробляти тракторні зерноперевантажувальні бункери обсягом від 9 м³ до 40 м³, тоді як найбільші моделі на 50 м³ продовжували виготовлятися в Україні. Польський завод також отримав сертифікацію, яка дала можливість видавати VIN і схвалювати рами причепів, що стало ключовим етапом для роботи в межах правил ЄС щодо транспортних засобів.

4. Основа успіху

Ядро історії успіху — поєднання відповідності продукту ринку, інституційного навчання та локального закріплення в ЄС. Продукт відповідав реальній потребі великих європейських господарств. Польська дочірня компанія створила довіру і близькість гарантійного обслуговування. Польський завод перетворив компанію з експортера з третьої країни на виробника всередині ринку ЄС.

Лідерство і людський капітал також мали значення. Дмитро Кобзаренко, CEO польської операції, був ключовою фігурою з німецькою інженерною освітою і знайомством із ринком ЄС. Таке поєднання мови, технічного розуміння і бізнес-культури знизило «м'які» бар'єри, які часто заважають українським МСП перетворювати експортні контакти на стабільну дистрибуцію в ЄС.

Компанія також уникнула пастки, поширеної серед українських експортерів: конкуренції лише як дешевий постачальник. Дмитро Кобзаренко зазначав, що клієнти в ЄС очікують низьких цін від української продукції, але компанія не грає у «дешевий бренд». Це свідчить про свідомий рух до позиціонування через якість і надійність, а не лише через цінову знижку.

