

CONSULTANT'S DIGEST N°2

від учасників освітньої програми для
експортних консультантів Train the Trainers 2.0



ENTREPRENEURSHIP
AND EXPORT
PROMOTION OFFICE
STATE INSTITUTION



EMBASSY OF THE UNITED STATES
KYIV, UKRAINE



ESTONIA
DEVELOPMENT COOPERATION



MARKETINGI
INSTITUUT

TRAIN THE
TRAINERS
UKRAINE

3

КЕЙС-СТАДІ: БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ
НА РИНКУ КИТАЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО
ВИРОБНИКА ДИЗАЙНЕРСЬКИХ МЕБЛІВ

11

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТОВАРІВ ПРИ
ПОБУДОВІ МАТРИЦІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

5

ТРИКОТАЖНИЙ БРЕНД RITO НА РИНКУ
ЛИТВИ: ЯК ВИБУДУВАТИ НОВУ СТРАТЕГІЮ
ПОВЕРНЕННЯ, ВРАХОВУЮЧИ МИНУЛИЙ
ДОСВІД

12

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЧОЛОВІЧОГО КО-
СТЮМА НА РИНКУ МОЛДОВИ. НА ПРИ-
КЛАДІ БРЕНДУ KURGAN

7

ПРОМОЦІЙНИЙ КАЛЕНДАР

13

СТВОРЮЄМО БРЕНД НАДІЙНИХ КОН-
СУЛЬТАНТІВ: ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ

8

ЕКСПОРТ ДИТЯЧОГО ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ
ДО ЛИТОВСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИДУ

14

КАРТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА
ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ: ІНСТРУМЕНТИ
ДЛЯ ЇЇ СТВОРЕННЯ

9

АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

16

ЗАНУРЮЄМОСЬ У БРЕНД КЛІЄНТА: ЯК
ДОПОМОГТИ ЙОМУ ВПИСАТИСЬ У НО-
ВИЙ РИНОК

КЕЙС-СТАДІ: БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ НА РИНКУ КИТАЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА ДИЗАЙНЕРСЬКИХ МЕБЛІВ

Kyiv Export
Trade Service



7 експертів із приватного та публічного сектору з 20+ років сумарного досвіду в експорті, ЗЕД та консалтингу максимально спростять шлях вашого продукту чи послуги на закордонні ринки



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



<http://www.ketsconsulting.tilda.ws/>



РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Лідер серед китайських пошукових систем: за кількістю запитів пошуковий сайт «Байду» посідає третє місце у світі:

<https://www.baidu.com>



NOOM — український виробник дизайнерських меблів та декору для інтер'єру з мистецькою естетикою, що виробляє стільці, крісла, кавові столики, вази та світильники із застосуванням ручної роботи. Компанія має досвід в експорті власної продукції у країни Західної Європи і зацікавилась можливостями здійснювати експорт на новий для себе ринок Китаю.



Для виходу на ринок Китаю було обрано стільці та крісла, що позиціонуються як дизайнерська продукція ручної роботи для покупців люксових меблів в середньому-ціновому сегменті.

Виклики, що постали перед нами в цьому кейсі:

1) Відсутність досвіду експорту меблів в Китай — клієнт бажає вийти на ринок, де Україна має мінімальний обсяг експорту меблів: 1000 доларів США за 2020 рік. Сильні конкуренти та сильні бренди країн: основні експортери дизайнерських меблів — це країни Західної Європи, серед яких лідером є Італія. Бренд італійських меблів є впізнаваним та має потужні позиції в Китаї. Бренд клієнта не відомий китайцям та не адаптований під китайські реалії. Клієнт не має портрета персони свого цільового покупця в Китаї.

2) Доступ до інтернет-мереж, в яких присутній клієнт, заблокований в Китаї в рамках The Golden Shield Project. Зважаючи на недоступність популярних в усьому світі

соціальних мереж і сайтів, у Китаї є свої аналогічні за функціоналом ресурси: WeChat схожий на WhatsApp, Weibo схожий за функціоналом на Instagram та Twitter, Douyin — аналог TikTok, Youku — аналог Youtube, Baidu — основний пошуковик.

Для впізнаваності бренду клієнта в Китаї необхідно побудувати промоційний календар із задіянням присутності клієнта в інтернет-просторі, абсолютно відмінному від звичного йому європейського. Адже як власні медіа клієнта, так і оплачені та залучені медіа зосереджені на міжнародних соціальних мережах. Клієнт не має уявлення про активність своїх конкурентів у китайських інтернет-мережах.

3) Клієнт бажає знайти потенційних агентів серед китайських дизайнерів для представлення бренду в Китаї, але не бажає будувати власні медіа та сплачені медіа в китайському інтернет-просторі.

Наша місія для клієнта

Провели аналіз меблевого ринку Китаю для клієнта. Китайський меблевий ринок є найбільшим у світі — 114 млрд доларів США, що становить 61% від загального ринку Азії та Тихоокеанського регіону. Але Китай змінюється, і зараз є не лише експортером і виробником: зростає його значення як споживчого ринку зі зростаючим імпортом. Збільшення числа заможних китайців та представників середнього класу і відкриття країни для Заходу змінюють все. Зараз китайські споживачі дуже уважні до свого інтер'єру, оздоблення та меблів. Вони люблять купувати в інтернеті та отримувати доставку, і, звісно, молодому поколінню подобаються іноземні бренди.

Команда розробила портрет китайського

цільового споживача для бренду NOOM та цінності, бачення і особистість бренду. Здійснила аудит медійної активності клієнта у власних, оплачених та залучених медіаресурсах та SWOT-аналіз.

Детально вивчили основних конкурентів клієнта на китайському ринку дизайнерських меблів, проаналізувавши медійну складову їхнього маркетингу у власних, оплачених та залучених медіа. Розробили рекомендації для клієнта щодо відкриття сторінок у китайських соціальних мережах (WeChat, Weibo, Douyin, Youku).

Порівняли клієнта з конкурентами за параметрами: цільовий покупець, цінності бренду, бачення бренду, особистість бренду. Надали рекомендації щодо акцентів, які варто додати до орендування на китайському ринку щодо споживачів люксових дизайнерських меблів.

Розробили матрицю позиціонування для меблів клієнта та надали рекомендації

щодо того, як увійти в середовище з меншою конкуренцією.

Запропонували можливий промоційний календар у відповідності до основних китайських виставок меблів та свят, коли активність клієнтів помітно збільшується (китайський Новий рік, День холостяка).

Знайшли потенційних агентів для представлення бренду NOOM на китайському ринку. Агентів шукали серед існуючих конкурентів клієнта, також серед китайських дизайнерів на LinkedIn та через [китайський пошуковик](#).

Результат – дуже позитивний відгук клієнта:

«Дуже цікавий та корисний досвід співпраці! Ринок Китаю дуже відрізняється від усього світу. Інші інструменти промоції, інші соціальні мережі та платіжні системи. Заглибитись у специфіку цього ринку – велика робота, з якою команда впоралася на 100%. Результати дослідження дуже корисні для нашої компанії».

ТРИКОТАЖНИЙ БРЕНД RITO НА РИНКУ ЛИТВИ: ЯК ВИБУДУВАТИ НОВУ СТРАТЕГІЮ ПОВЕРНЕННЯ, ВРАХОВУЮЧИ МИНУЛИЙ ДОСВІД



PROEXPORT — професійна команда консультантів із виходу на нові ринки та здійснення експортних операцій.

Дослідження ринків, оцінка експортного потенціалу, аналіз конкурентів, вибір партнерів, участь у державних тендерах, допомога у підготовці експортних документів, логістика — ці та інші сфери експортної діяльності є компетенцією досвідчених фахівців ProExport, які мають багаторічний досвід та репутацію на ринку.

Ми допоможемо вашій компанії розширити свій експортний потенціал та вийти на нові ринки.



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



РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Дослідження [«Потенціал європейського ринку трикотажу»](#) від СВІ (Centre for the Promotion of Imports from developing countries);

[Матеріал](#) про сучасні тенденції трикотажного одягу.



RITO — український дизайнерський бренд трикотажного одягу (жіноча, чоловіча, домашня колекції) із власним виробництвом та 30-річним досвідом як на українському, так і на закордонних ринках.

RITO — модний дім, який перетворює трикотаж на мистецтво.

Протягом 2014–2019 років вироби RITO продавалися на ринку Литви через власний офлайн-магазин, виставки, сторінку компанії у Facebook. Зараз компанія експортує незначні обсяги продукції по всьому світу через інтернет-магазин.

Задача команди ProExport полягала в тому, щоб допомогти бренду RITO повторно вийти на литовський ринок із жіночою колекцією, але вже з іншою стратегією експансії експортного ринку: з фокусом на B2B, можливою

колаборацією з упізнаваним місцевим брендом одягу та випуском private label. Також команда мала оцінити позиції бренду та його продукту на експортному ринку, оновити комунікаційну стратегію з цільовою аудиторією компанії через власні сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram та на каналі RITO в YouTube.

Це завдання стало справжнім викликом для ProExport, оскільки учасники команди не мали досвіду роботи з таким продуктом з точки зору маркетингу і PR.

Як вибудовувати роботу з клієнтом та всередині команди? Ділимося інсайтами з приводу того, що сприятиме ефективній роботі команди експортних консультантів при наданні послуг клієнту.

Отже, варто:

підготувати вичерпний перелік питань для обговорення перед першою зустріччю та отримати максимум інформації про компанію-клієнта до початку роботи, чітко ідентифікувати очікування клієнта та задачі;

налагодити та підтримувати хороший контакт із представником компанії-клієнта, використовувати зручні для клієнта канали комунікації, по можливості побувати на виробництві, у магазині клієнта;

одразу розділити сфери відповідальності між учасниками команди відповідно до сильних сторін кожного та підготувати документ із планом роботи та розподілом задач;

максимально завершувати підготовку презентаційного матеріалу до сесії з менторами, щоб була можливість врахувати їхні поради та виконати роботу максимально якісно;

звертати увагу на підходи інших команд до виконання завдань та коментарі, які вони отримують від менторів;

сприймати значне навантаження, пов'язане з необхідністю поєднувати роботу та навчання, як привід для підвищення власної ефективності;

підтримувати командну динаміку, що передбачає не лише роботу на спільний результат, а й можливість допомогти та, в разі потреби, вчасно скоригувати один одного.

В результаті плідної роботи команда ProExport допомогла компанії RITO:

- ідентифікувати «слабкі місця» під час першої спроби виходу компанії на литовський ринок (відсутність стратегії та глибинного аналізу ринку, конкурентів; відсутність відданого компанії амбасадора бренду RITO у Литві

(просування бренду було довірено локальному партнеру без окреслення чітких умов співпраці), необхідність постійного залучення засновниці до усіх процесів);

- описати слабкі та сильні сторони бренду;

- оцінити позиції на ринку Литви;

- провести аналіз конкурентів, їхніх каналів просування та рекламних кампаній;

- визначити найефективніші інструменти просування на ринку Литви;

- скласти промо-календар роботи на ринку Литви на 6 місяців;

- підготувати комплексні рекомендації щодо виходу бренду компанії на литовський ринок.

Крім того, за результатами роботи з командою керівництвом RITO було прийнято рішення про залучення PR-спеціаліста та підготовку маркетингової стратегії для ефективнішої комунікації з цільовою аудиторією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Досі просування та позиціонування бренду RITO здійснювалось передусім за рахунок особистих зусиль власниці компанії.

Команда ProExport отримала позитивний відгук і високу оцінку від CEO та власниці компанії Тетяни Абрамової, яка, зокрема, зазначила: «Наша співпраця складалася конструктивно і злагоджено. Команда проробила величезну роботу з аналізу конкурентів, підготувала ґрунтовні рекомендації по маркетингу у соціальних мережах, розробила детальний промо-календар. Для нас особливо цінним є свіжий професійний погляд збоку. Слідування цим рекомендаціям значно полегшить нам повернення на ринок Литви у форматі B2B».

ПРОМОЦІЙНИЙ КАЛЕНДАР



EXPORT NOW — це команда фахівців з експорту. Підтримка ведення міжнародної торгівлі. Повний супровід Вашої зовнішньоекономічної операції.



<http://exportnow.tilda.ws/>



У сучасному світі надзвичайно важливо вміло працювати у цифровому середовищі. Тому дамо рекомендації щодо одного з найважливіших маркетингових інструментів у цифровому середовищі, а саме промоційного календаря.

Всю маркетингову діяльність необхідно розбити на дні, місяці та на рік відповідно. Це і пости в соціальних мережах, і відео, реклама — будь-які інструменти, які ви використовуєте для маркетингу.

Як це зробити правильно? Ми пропонуємо чотири прості кроки. По-перше, врахувати зовнішні події (свята, вихідні тощо) на конкретному експортному ринку, проаналізувати маркетингову діяльність конкурентів, розкласти всі активності на конкретні дні за певними типами, ну і насамкінець — коригувати маркетингову стратегію залежно від зовнішніх змін.

Зовнішні події на експортному ринку. Слід проаналізувати зовнішні події на певному експортному ринку, як-от релігійні та державні свята, вихідні, дні виплати зарплат, премій тощо. Особливо уважно це слід аналізувати на ринках, які є суттєво відмінними від України — Близького Сходу, Африки. Це дозволить запуснути актуальні креативи вчасно. Наприклад, до Дня Матері запропонувати знижки на товари, які можуть бути типовими подарунками до цього свята.

Аудит конкурентів. Наступним логічним кроком є ґрунтовний аудит маркетингової діяльності ваших конкурентів саме у конкретній країні експорту. Наприклад, якщо ви експортуєте в Німеччину, потрібно детально дослідити саме німецькі бренди, а не глобальні, які не завжди мають локалізовану рекламу. Слід враховувати початок і завершення рекламних кампаній нових колекцій, час початку і кінця акцій до свят, наявність інших акцій/знижок тощо. Довідатися інформацію можна із соціальних мереж, веб-сторінок конкурентів,

згадок у медіа тощо з урахуванням мови відповідного ринку. Навіть якщо ви працюєте B2B, ваші дистриб'ютори на експортному ринку будуть очікувати від вас реакції на промоційні акції конкурентів.

Приклад аналізу конкурентів для виробника домашнього одягу в Німеччині

Детальне планування. Усі власні маркетингові акції слід розпланувати відповідно до зовнішніх подій та заходів конкурентів. Тут варто поділити всі заходи на певні типи — залежно від меседжу, який несе креатив. Наприклад, ви можете розповідати про якість товару, про ваш бізнес або давати відгуки клієнтів. Такі креативи мають розміщуватися з певною системністю та з урахуванням дій конкурентів.

Коригування. При втіленні промоційного календаря слід враховувати неочікувані події, наприклад оголошення днів трауру, карантину тощо. Тоді календар потрібно переглядати, щоб ваш меседж надійшов споживачеві вчасно і коректно.

Бажаємо успіху на експортних ринках, а команда Export Now готова допомогти зі складанням календаря.



EASTEX CONSULTING - команда, яка поєднує унікальну аутентичність Центрального та Східного регіонів. Підтверджена експертиза в базових сферах економічного потенціалу країни – важка промисловість, виробництво продуктів харчування, IT галузь, торгівля, сфера послуг, державний сектор. Досвід кожного члена команди у своїй галузі – понад десять років.



<https://www.facebook.com/EastEx-Consulting-284992369976588>



<https://www.linkedin.com/company/the-eastex-consulting/>



<http://eastexconsulting.tilda.ws/>



Наш клієнт

Для другого модулю нашою командою було обрано ФОП Косилкін Д. В. (ТМ Ве easy) з м. Лисичанська Луганської області. Родинний бізнес було засновано у 2014 році. Наразі підприємство налічує десять працівників.

Компанія виробляє дитячий верхній одяг із високотехнологічних мембранних тканин. В асортименті підприємства наявні зимові куртки, пальто, комплекти для активних прогулянок, лижний одяг, демісезонні куртки, вітровки і жилети. Також компанія виробляє зимові та демісезонні головні убори. Продукція широко відома в Україні. Серед клієнтів компанії – відомий український дизайнер Андре Тан. Проте експортного досвіду у виробника поки що немає.

Вибір ринку для експорту

Компанія має намір експортувати до Литви і зацікавлена у тому, щоб мати там власний склад і з часом зареєструвати компанію в Литві. Прохолодний клімат, бажання мати якісний теплий, але водночас легкий і трендовий одяг є відмінною точкою для старту нашого клієнта.

Поради та рекомендації

Ознайомитися з митними правилами, законодавчими вимогами та необхідною сертифікацією. Особливу увагу необхідно звернути на правила походження товарів, отримання преференційного сертифіката форми EUR.1 для звільнення від сплати мита в ЄС.

Проаналізувати бренди конкурентів верхнього дитячого одягу в Литві і розробити карту позиціонування. Ми взяли за основу одну позицію з асортименту клієнта – костюм (куртка та брюки) на зріст 116 см (5–6 років) та порівняли продукцію нашого клієнта з десятима іншими

відомими успішними брендами з урахуванням ціни, дизайну, характеристик виробів.

Визначити свого цільового покупця. Поміркуйте про його прагнення, смаки, пріоритети та побоювання. Ви можете навіть зробити типовий портрет клієнта та придумати цитату, яка найточніше буде його характеризувати. У нашому випадку клієнт – молода мама віком 25–40 років, яка прагне, щоб її дитина почувалася комфортно, була захищена та щаслива.

4. Сформулювати цінність та місію вашого бренду. Подумайте, чи корелюють вони з очікуваннями ваших клієнтів. Варто використовувати сторітеллінг (творчу розповідь) для успішного просування бренду і зростання довіри покупців.

5. Розробити календар просування вашого бренду та продукції. Перед цим ви можете зробити маркетинговий аудит ваших конкурентів, прослідкувати за їхньою активністю у соціальних мережах, на офіційному сайті, на маркетплейсах. При складанні календаря беріть до уваги свята, дні отримання заробітної плати у Литві. Проводьте цікаві акції та конкурси, тематичні розпродажі, промоційні кампанії.

Результати співпраці

Вважаємо, що модуль опановано успішно, адже клієнт високо оцінив наші напрацювання та взяв до роботи пропозиції з удосконалення бізнес-процесів (створення сторінок у соціальних мережах англійською та литовською мовами, використання промо-інструментів, елементів цифрового маркетингу, розширення асортименту продукції тощо). Сподіваємося, що в найкоротший термін продукція ТМ Ве easy буде представлена у Литві.

АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК



GLOBAL EXPORT CONSULTING – команда з 6 фахівців із експорту та діджитал-маркетингу з загальним досвідом роботи у галузі експорту товарів та послуг понад 50 років. Мережа бізнес-контактів команди – понад 40 країн (Євросоюз, країни Близького Сходу та Північної Африки, США, Канада, Австралія та ін.). Команда має своє представництво у Дніпрі, Києві та ЄС і відкрита до співпраці.



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



Сучасний споживач продукту або послуги отримує безліч інформації про компанію та товари з різних каналів, онлайн та офлайн. Інколи ця інформація суперечлива і викликає недовіру. Наприклад, компанія позиціонує себе як люксовий сегмент або преміум-клас, а в соціальних мережах або у постачальників на цю продукцію діють великі знижки. Або у різних каналах за комунікацію відповідають різні підрозділи – і транслиують різні підходи у позиціонуванні компанії.

Тому питання комплексного маркетингового аудиту комунікацій є актуальним і дозволяє транслиувати чіткі та послідовні повідомлення про компанію та її товари або послуги, зокрема на зовнішньому ринку.

Мета аудиту маркетингових комунікацій: спланувати єдину стратегію комунікації компанії на обраному міжнародному ринку з урахуванням цільової аудиторії, конкурентного середовища та позиціонування компанії.

Аудиту комунікацій зазвичай передуює визначення цільової аудиторії – потенційних споживачів товарів або послуг, країни просування компанії та основних питань, на які бажано відповісти під час дослідження.

В аудит маркетингових комунікацій зазвичай включають наступні 2 кроки:

аналіз конкурентів на закордонному ринку;

аналіз власних комунікацій компанії (що прагнули або планували транслиувати та що відбувається з комунікаціями в різних каналах насправді).

Для аналізу конкурентів можна обрати 5–10 компаній, які пропонують аналогічні товари або послуги на закордонному ринку бажаної країни, знайти інформацію та посилання на вебсайт, акаунти у соціальних мережах та згадування в інших інформаційних каналах.

2 типи досліджень, які рекомендують проводити під час аудиту комунікацій:

опитування існуючих або потенційних клієнтів щодо роботи конкурентів;

онлайн-дослідження та пошук інформації про конкурентів в інтернеті.

В роботі виділяють 3 основні напрямки аудиту інформаційних каналів:

власні медіаканали компанії (сайт, блог, акаунти в соціальних мережах тощо);

платне розміщення інформації про компанію в медіа (реклама, розсилка та інші способи платного просування);

піар-комунікації на сторонніх ресурсах (новини, статті, ревію, рекомендації, форуми та ін).



Важливо визначити головні меседжі кампанії в певний проміжок часу і те, наскільки вони відповідають головним цілям просування компанії на закордонному ринку.

Висновки:

Результати аудиту комунікацій можуть бути неочікуваними для вашої компанії, але при цьому дати інсайти щодо просування компанії та залучення нових потенційних клієнтів на закордонному ринку.

Аудит комунікацій потрібно виконувати регулярно або періодично, оскільки конкурентне середовище змінюється, технології

та стратегії просування швидко розвиваються і впроваджуються.

Аудит маркетингових комунікацій має проводити сторонній фахівець для незалежного погляду на комунікації вашої компанії та компанії конкурентів на закордонному ринку.

Аудит маркетингових комунікацій дозволить ефективно обрати канали і засоби комунікації та представити компанію, її товари і послуги в найефективніший спосіб та створити цілісний імідж компанії на закордонному ринку.



Dnipro Team - Global Export Consulting



Tetiana Lysenko



Irina Kovalenko



Elena Tochylna



Oksana Starostina



Olga Gurtova



Olha Stoliarchuk

Власні медіа	Вебсайт	Фейсбук	Інстаграм
Підписники			
Щомісячне зростання			
Залученість			
Події на місяць			
Основний меседж			
Вторинний меседж			
Третинний меседж			
Платні медіа (реклама)	Гугл Реклама	Фейсбук реклама
Бюджет на просування			
Основний меседж			
Кількість креативів			
Календар рекламних кампаній			
Акції			
Публікації в ЗМІ			
Кількість на рік			
Головний меседж			
Ритм публікацій			
Кількість залучених осіб			
Посилання			

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТОВАРІВ ПРИ ПОБУДОВІ МАТРИЦІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ



GO EXPORT LVIV - це команда різнопрофільних експертів, які об'єднані спільною метою - допомогти компанії стати успішним експортером. Повний супровід ЗЕД – від опису товару до пошуку покупців за кордоном. Ми готові експортувати з Вами сьогодні! Go Export Lviv системне рішення ваших завдань!



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



Одним з найцікавіших інструментів, з яким ми познайомилися під час першого модулю навчання програми Train the Trainers 2.0, є матриця позиціонування. Як вона створюється, ми детально розповіли в першій статті на цю тематику.

Ідея матриці позиціонування полягає в тому, що нам потрібно визначити дві ключові характеристики продукту, який ми хочемо експортувати на той чи інший ринок, та порівняти його за тими самими характеристиками на тому самому ринку. Створивши матрицю позиціонування для будь-якого продукту, ми набагато краще розумітимемо його конкурентні переваги та недоліки.

У другому модулі нам знову потрібно було використати такий інструмент, як матриця позиціонування, але цього разу оцінюваний компонент виявився досить складним. Нам треба було знайти експортне позиціонування для невеликого українського виробника повсякденного одягу в спортивному стилі. Порівняння з великими брендами не мало сенсу, тож ми розпочали пошук малих виробників та продавців одягу в Німеччині.

У **Velna** було дві особливості позиціонування. Перше – це «капсульність»: ідея продавати не просто один вид одягу, а добре підібрані декілька видів – футболка + худі + штани тощо (Velna називає такий комплект «капсулою»). За цим критерієм знайти прямих конкурентів у Німеччині нам не вдалося. Другим, менш виразним критерієм для свого позиціонування Velna вбачає екологічність та натуральність своїх виробів. Досліджуючи ринок, ми зрозуміли різницю між натуральністю виробу та його екологічністю. Екологічність – це мінімальна шкода для довкілля, яку завдає виробництво одягу, причому досліджувати треба весь ланцюжок постачання.

Ми знайшли декілька німецьких компаній, які акцентують увагу на екологічності своєї продукції,

і вирішили зробити матрицю позиціонування за двома критеріями: екологічність продукції та її ціна. І тут виявилось, що визначити, наскільки товар екологічний, досить непросте завдання. Але в результаті гарячих дискусій нам вдалося знайти рішення. Ми розклали поняття «сталість» та «екологічність» на компоненти, які легко оцінювати.

Так ми вибрали наступні компоненти для позиціонування компанії Velna:

- натуральність тканин;
- екологічність виробництва, звідки походять тканини;
- модність кольорів;
- екологічність барвників тканин та їхній вплив на довкілля;
- дизайн;
- капсульність (коли декілька виробів з однієї колекції продаються в комплекті).

Присвоюючи відповідні коефіцієнти кожній компанії, ми отримали наступні результати.



В результаті чого побачили, що якщо компанія Velna додасть у своє маркетингове позиціонування екологічності та сталості і пояснить споживачам, що її виробництво є безпечним для довкілля, то зможе щонайменше вдвоє підняти ціни, працюючи виключно зі споживачами, для яких важливі екологічність продукції та безпечність всього виробничого ланцюжка.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЧОЛОВІЧОГО КОСТЮМА НА РИНКУ МОЛДОВИ. НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ KURGAN



ODESA EXPORT CONSULTING TEAM - команда фахівців з експорту, міжнародної торгівлі, консалтингу та маркетингу, що об'єдналась в рамках навчання Train The Trainers



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



Позиціонування бренду – це процес виділення конкретного бізнесу серед конкурентів таким чином, щоб створити перевагу для цільової аудиторії.

Матриця позиціонування бренду призначена для вимірювання та візуалізації відмінностей між конкуруючими брендами за відповідними параметрами.

Вона допомагає визначати ринкові можливості, галузі конкурентних переваг та те, як ці можливості змінюються у динамічних ринкових ситуаціях.

Матриця допомагає відповісти на такі маркетингові питання:

Які бренди існують на ринку, як вони себе позиціонують?

Які бренди позиціонуються аналогічно до нашого бренду?

Де на ринку є місце для нашого бренду?

Розглянемо приклад побудови матриці розташування бренду Kurgan на ринку Молдови.

Насамперед необхідно позначити цільовий продукт. У бренду Kurgan є два типи товарів, на які компанія орієнтується при виході на експортний ринок: чоловічі ділові костюми стандартної розмірної сітки та чоловічі ділові костюми, які можуть бути підігнані на фабриці під будь-який розмір та тип фігури.

По-друге, треба визначитися із конкурентним полем.

У нашому кейсі розглядаються конкуренти (місцеве виробництво, Молдова):

1. [IONEL](#)
2. [VIGGO](https://www.facebook.com/viggotailoringmoldova/) (<https://www.facebook.com/viggotailoringmoldova/>)
3. [AB-fashion](#)
4. [FX-Textil](#)
5. [Sandro Livu](#)
6. [Florentino Delure](#)

Конкуренти – міжнародні мережі, такі як Pierre Cardin, Scotch & Soda, можуть бути опущені в аналізі, тому що у Молдові немає офіційних магазинів великих брендів. Ринок Молдови не дуже великий, і немає великого попиту на одяг high-class сегменту.

По-третє, слід вибрати критерії продукту, які є важливими для покупця на цільовому ринку (залежно від товару це може бути ціна, швидкість пошиття, широта асортименту тощо). Обрані критерії включаються до матриці як осі. У нашому прикладі для першої матриці було взято співвідношення ціни та новизни у модельному ряді, а для другої – можливість індивідуального пошиття та вартість готового костюма за вимірами.

Четвертим кроком є аналіз кожного бренду на основі визначених критеріїв. Для актуальності та уникнення упередженості дослідження оцінка має базуватися на реальних цифрах та поточних дослідженнях клієнтів (а не на здогадах). Далі бренди розташовуються в матриці відповідно до певних позицій.

Готова матриця дає можливість побачити нішу для роботи компанії на експортному ринку.

Безумовно, при розробці стратегії виходу на експортний ринок слід використовувати не тільки розглянуту матрицю, оскільки наявність вільної ніші не завжди говорить про великі перспективи. Необхідно проводити додатковий ринковий аналіз щодо наявності попиту в ніші та продуктів, які не спрацювали з такою стратегією раніше.

Однак матриця дає розуміння, в якому напрямку може рухатися компанія в подальшому аналізі і на які сегменти варто звернути увагу в першу чергу.



EASYEXPORT - це енциклопедія експортних знань.

Сертифіковані експерти, досвід та кваліфікація, системний клієнто-центричний підхід, творча наполегливість та невгамовне почуття гумору. З нами не тільки ефективно та легко, але й цікаво та пізнавально.



<https://www.facebook.com/EasyExport740>



Ми обираємо, нас обирають. Ці слова зі старої пісні є, напевно, одним із найкращих визначень процесу прийняття рішень під час вибору консультанта клієнтом. У свою чергу ми докладаємо значних зусиль для того, щоб наша пропозиція вразила клієнта і контракт на надання консультаційних послуг отримали саме ми.

На процес вибору впливає багато факторів: ціна проєкту, кваліфікація консультанта, його переконливість у переговорах. Але водночас одним із найважливіших факторів, що впливають на успіх при виборі, є бренд консультанта. Що ж таке бренд і які кроки слід зробити для того, щоб він став надійним та успішним?

Персональний бренд — це образ, в якому нас сприймає потенційний клієнт. Від нього залежить рівень довіри до експерта. Основне завдання бренду — впливати на вибір на користь консультанта, тому створення персонального бренду — пріоритетний, стратегічний процес, необхідний для підтримки конкурентоспроможності.

Насамперед консультант має бути публічним, тому нам необхідно активно презентувати себе. У цьому нам допоможуть власний сайт та сторінки у соціальних мережах. Потенційному клієнту має бути зрозуміло, чим займається консультант, яка його професійна ідентифікація, предметна галузь, які задачі він вирішує. Необхідно вказати професійну сферу, чіткі контури проблематики, галузеву приналежність тощо. Отже, крок номер один — це якісний сайт та активні сторінки у соціальних мережах.

Другим кроком для підвищення надійності бренду будуть цікаві публікації у профільних виданнях, відеоуроки, розміщені на власному каналі YouTube, інтерв'ю із висвітленням профільних питань, на яких спеціалізується консультант. Цікавий відеоролик може не тіль-

ки стати чудовою візиткою, а й презентувати кваліфікацію консультанта для потенційного клієнта.

Третім кроком для посилення надійності бренду рекомендується використання інгредієнтних брендів — чужих брендів, які використовуються як частина власної пропозиції та посилюють її. У нашому випадку це клієнтські бренди («працював із такими компаніями, як...»), сертифікати (сертифікований тренер або коуч за версією певної організації), регалії (визнаний найкращим бізнес-тренером певного року тощо).

І, звісно, ключовим показником надійності бренду є історії успіху — реалізовані кейси, позитивні відгуки клієнтів. Адже як би ми не просували себе і що б не розповідали про власний досвід та кваліфікацію, позитивний відгук про реалізацію проєкту, розказаний безпосередньо клієнтом, це найважливіший фактор для отримання наступних контрактів.



DOING EXPORT SERVICE — це команда спеціалістів з досвідом в різних сферах бізнесу та експорту. Ми об'єдналися щоб підсилити кошик послуг, що ми можемо надавати, як консультанти з експорту для українського бізнесу в рамках розвитку ринку експортного консалтингу України.



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



У цій статті ми, консультанти Doing Export Service, розповімо, як створити карту позиціонування вашого бренду на ринку, і наочно проілюструємо, як використання цього інструменту може стимулювати впровадження компанією-експортером інноваційних маркетингових рішень та допомагає досягати успіху на міжнародних ринках.

Що таке карта позиціонування?

Карта позиціонування — зручний спосіб візуалізації ключових атрибутів товарів. В експортному консалтингу карта позиціонування використовується для того, щоб наочно показати компанії-експортеру, як саме середньостатистичний споживач закордонного ринку сприймає позиціонування конкуруючих товарів.

За своєю сутністю карта позиціонування — графічне відображення того, як різні бренди сприймаються клієнтами за двома або трьома атрибутами, змінними задоволеності клієнтів. Ці графіки дозволяють швидко зрозуміти конкурентне позиціонування, відкриті зони на ринку.

Експортний консалтинг Doing Export Service має на меті побудувати позиціонування бренду-експортера таким чином, щоб дати продуктам клієнта найбільшу конкурентну перевагу на обраних міжнародних ринках. Наступним кроком постає розробка комплексу маркетингових заходів для закріплення цих позицій за нашим клієнтом. Тож карти позиціонування — саме той інструмент, який на етапі дослідження перспектив присутності компанії-експортера на міжнародному ринку дозволяє нам оцінити, як споживачі сприйматимуть бренд клієнта у порівнянні з брендами-конкурентами за атрибутами, які важливі саме для споживачів.

За своєю сутністю карта позиціонування бренду — це інструмент, який дозволяє

графічно відобразити позицію бренду компанії-експортера відносно його нішевих конкурентів.

Карти позиціонування корисні з наступних чотирьох причин:

допомагають оцінити сильні та слабкі сторони бренду експортера відносно конкуруючих брендів на цільовому зовнішньому ринку на основі критеріїв, важливих для споживачів;

допомагають визначити конкурентні переваги бренду експортера;

дозволяють визначити ринкові можливості, позначені пустими місцями на карті;

показують, як змінюються ідеальні точки в міру дозрівання ринку, що дає можливість компанії-експортеру змінити своє позиціонування на новому ринку так, щоб зберегти або отримати конкурентну перевагу.

Як створити карту позиціонування бренду?

Як ми зазначили вище, карта позиціонування бренду — це схематична техніка, яку ми використовуємо для того, щоб наочно візуально відобразити позицію бренду клієнта у порівнянні з існуючими конкурентами на міжнародному ринку. Карта позиціонування може включати дві або більше змінних, кожна з яких позначається графічною віссю. Головна мета карти позиціонування бренду полягає в тому, щоб визначити та показати компанії-експортеру, де його продукт стоїть відносно товарів конкурентів, за допомогою перцептивного відображення споживачької аудиторії ринку, що аналізується.

Процес перцептивного відображення бренду включає:

- вибір двох змінних на основі їхньої важливості для споживачів шляхом розміщення їх на осі X та осі Y відповідно;

- нанесення позицій існуючих продуктів-кон-

курентів відповідно до того, наскільки вони задовольняють потреби споживачів зовнішнього ринку за обраними нами змінними;

- маркетинговий аналіз створеної карти позиціонування бренду – щоб визначити прогалини, які можуть на ній існувати. Вони являють собою можливості, якими може скористатися компанія-експортер.

Загалом розробка карти позиціонування бренду для компанії-експортера є найважливішим елементом експортної стратегії, оскільки на зовнішньому ринку клієнти порівнюють подібні між собою продукти, пропоновані різними брендами, відповідно до асоціацій та ознак, які вони у них викликають. Конкуренція на міжнародних ринках інтенсивна, і позиціонування бренду є саме

тим фактором, що підвищує попит на продукцію, яку пропонує компанія, навіть якщо пропозиція мало чим відрізняється від конкурентів.

Позиціонування бренду становить основу експортної стратегії бренду будь-якої компанії – доки стратегія позиціонування відповідає потребам і запитам споживачів цільового ринку, компанія-експортер буде успішно розвиватись. Однак неправильна стратегія позиціонування може призвести до провалу навіть найкращих продуктів та брендів.

До того ж саме карта позиціонування бренду допомагає компанії-експортеру визначитися з ціновими та маркетинговими стратегіями, які будуть використовуватися для збільшення продажів.

ЗАНУРЮЄМОСЬ У БРЕНД КЛІЄНТА: ЯК ДОПОМОГТИ ЙОМУ ВПИСАТИСЬ У НОВИЙ РИНОК



CARPATHIAN GATE — професійна команда експертів у галузі експорту, що допоможе вийти на нові ринки та впевнено освоїтись на них.

Сьогодні поговоримо про те, як клієнт може знайти на новому ринку місце для своєї продукції і яких типових помилок слід уникати.

На перший погляд, сьогодні не бракує корисної інформації: в інтернеті чимало порад, як вийти на нові ринки та «завоювати» їх. Хтось пропонує зробити це в чотири кроки, хтось — у десять, частина пропонує детальну покрокову інструкцію з купою рекомендацій на кожному етапі. Тут, власне, і з'являються перші питання. З чого ж почати? Яку стратегію обрати? Адже йдеться не просто про витрачений час: вихід на нові ринки — задоволення не з дешевих, і якщо вже інвестувати, то потрібно мати дієву стратегію, яка допоможе не викинути гроші на вітер.

Отже, перше питання досить просте: хто саме є нашим цільовим клієнтом? Ми маємо чітко розуміти, кому хочемо продати нашу продукцію. Ми продаємо безпосередньо клієнту? Чи нашим основним клієнтом є бізнес? Відповідь на це питання — перший крок до успішної стратегії освоєння ринку в майбутньому, оскільки для кожної категорії ми будемо використовувати різні підходи до оцінки, розуміння і просування товару.

Чим краще ми уявляємо потенційного клієнта, знаємо його проблеми, очікування та потенційні можливості, тим простіше нам буде зайняти свою нішу. Слід визначити, за якою ознакою ми можемо об'єднати різних клієнтів у групи. Можливо, це вік чи рід діяльності, спільні проблеми чи можливості. Важливо визначитися із ключовими параметрами, що можуть впливати на потенційного клієнта. Часто ми можемо зустріти поради уявити та описати свого ідеального клієнта — для цього варто детально проаналізувати ваших існуючих клієнтів, зрозуміти, за що саме вони залишаються вірними вашій продукції. Ці знання можна із незначною адаптацією застосувати до нових ринків.

Наступним кроком буде детальний аналіз ринку та тих конкурентів, що вже мають на ньому усталені позиції. Потрібно дивитися в напрямку тих товарів та виробників, що апелюють до сектору ваших потенційних клієнтів з приблизно однаковими цінностями та задоволенням потреб. Потрібно чітко уявляти, в чому переваги конкурентів, а де ті гати, які може перекрити саме ваша продук-

ція. Потрібно також мати чітке уявлення про розмір ринку та баланс сил, що вже на ньому склався. Оберіть трьох-чотирьох найсильніших конкурентів і спробуйте без зайвих сантиментів до власної продукції зрозуміти, в чому ви не можете з ними конкурувати. Власники бізнесу часто переоцінюють власні товари та бренди. Можливо, ви вже завоювали певне ім'я та позиції на відомих ринках, та коли продукція виходить на невідомий ринок, варто ґрунтовно проаналізувати всі потенційні ризики та можливості, чітко позиціонувати свою продукцію відносно продукції конкурентів.

Коли ми вже знаємо, на кого орієнтуємось та з ким конкуруємо, потрібно визначитись зі способом входження на ринок. Які канали допоможуть швидше та ефективніше достукатись саме до вашого потенційного споживача? Варто використовувати всі можливості, які допоможуть швидко та ефективно адаптуватись до нового ринку. Стануть в нагоді послуги місцевих агентів та кооперація з локальним бізнесом, що може набувати різних форм. Кооперація допоможе швидко адаптуватись до нового ринку, зрозуміти його закономірності та тенденції. Це допоможе визначитись і з найбільшими потенційними каналами продажів.

Варто також ознайомитися з календарем знакових подій регіону у вашій галузі. Такі події, як правило, є стимулом для додаткових покупок.

При виході на новий ринок потрібно чітко уявляти пов'язані з цим витрати та розписати чітку покрокову стратегію. Варто розробити різні сценарії та шляхи до різних категорій ваших клієнтів. Дієвим інструментом є постійний аналіз дієвості визначеної стратегії та переоцінка визначених кроків на основі отриманих результатів.

Сьогодні існує чимало дієвих інструментів, які допоможуть швидше пройти всі описані стадії. Радимо вам створити перелік тих, які будуть для вас найбільш зручними та допоможуть подолати всі труднощі на шляху до нових вершин.

Смачні партнери програми



Newton's Apple Chips. Призи від смачних партнерів щомісяця отримують команди-переможці навчальних модулів, за результатами виконання практичних завдань.

Дайджест підготовлено в рамках навчального Програми Train the Trainers. Програма розроблена Інститутом Маркетингу Естонії у співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Програма фінансується Державним департаментом США (Development Cooperation Partnership Program, Round Eight), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).