

Маркетинг и стратегии рынка

ЛУЧШИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА
ВНЕШНИЕ РЫНКИ, ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ К
ЭКСПОРТУ, АНАЛИЗА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ.

× × × ×

МОДУЛЬ 7.

КОВАЛЬЧУК ЕКАТЕРИНА* 2025



- **1. Введение в маркетинг;**
- **2. Основные инструменты маркетинга;**
- **3. Жизненный цикл компании и жизненный цикл продукта;**
- **4. Виды маркетинговых стратегий (офлайн и онлайн);**
- **5. Разработка маркетинговой стратегии;**
- **6. Критерии анализа маркетинговых данных;**
- **7. Маркетинговый микс**
- **Маркетинговые исследования для экспорта**
- **Кейсы**

ЭКСПЕРТИЗА



K A T E R Y N A K O V A L C H U K

ведущий эксперт

Екатерина Ковальчук – ваш партнер в развитии бизнеса и эксперт из Украины с уникальным сочетанием навыков в продажах, стратегическом маркетинге, проектном менеджменте и бизнес-тренерстве. Она работает в консалтинге более 10 лет, применяя стратегическое мышление и умение объединять различные области знаний для решения бизнес-задач. Екатерина помогает компаниям развивать бизнесы и команды через тренинги, стратегическое планирование и фасилитацию.

Её тренинги направлены на развитие ключевых навыков сотрудников, улучшение командной работы и повышение управляемости бизнесом. Как стратег, она помогает компаниям разрабатывать эффективные маркетинговые и бизнес-стратегии, выявлять конкурентные преимущества и достигать реальных результатов.

Екатерина проводит фасилитационные сессии, на которых команды решают текущие задачи, расставляют приоритеты и выстраивают стратегии. Каждый её подход индивидуален, что позволяет достигать ощутимых и измеримых результатов для бизнеса.

Введение в маркетинг.

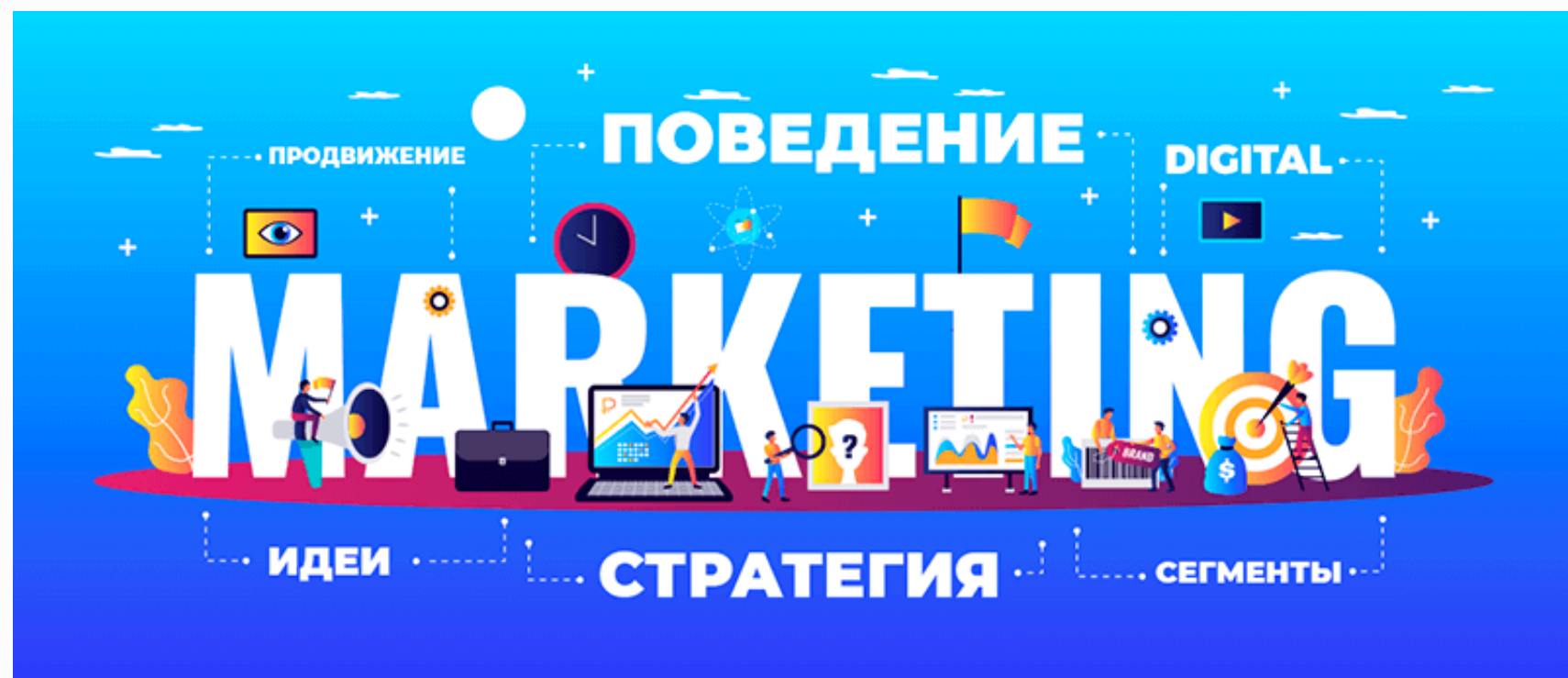
Маркетинг – это дисциплина, цель которой – создание и продвижение продукта или услуги для целевой аудитории. Он объединяет исследование рынка, разработку стратегий и применение комплекса инструментов для достижения коммерческих целей и удовлетворения потребностей потребителей. Основателем маркетинга как науки считается Филип Котлер.

Что такое маркетинг и зачем он нужен

Маркетинг (простыми словами) — деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей через донесение информации о товарах и услугах. Маркетинг играет центральную роль в успехе любого бизнеса, поскольку направлен на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов, а также на установление долгосрочных взаимоотношений с ними.



Маркетинг- это..



Мáркéтинг (от английского marketing — **продажа, торговля на рынке**) — процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли. Например, компания выпускает новый товар и рассказывает про него клиентам, запускает акцию, предлагает бонусы или готовит полезный контент. Любые действия, которые совершает бизнес для привлечения и удержания клиентов, являются маркетингом. Он влияет на принятия решений клиентов. В статье мы разберем основные функции, виды, задачи и стратегии маркетинга, которые напрямую влияют на продажи и спросу.



Цели и задачи маркетинга

Основные цели маркетинга:

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА



Он включает в себя:

- анализ рынка,
- разработку продукта,
- ценообразование,
- дистрибуцию и продвижение,
- а также управление взаимоотношениями с клиентами.

Основная цель маркетинга - не только продать продукт, но и выстроить долгосрочные отношения с клиентами, обеспечивая их удовлетворение и лояльность.



Задачи маркетинга:

Задачи маркетинга:



Задачи

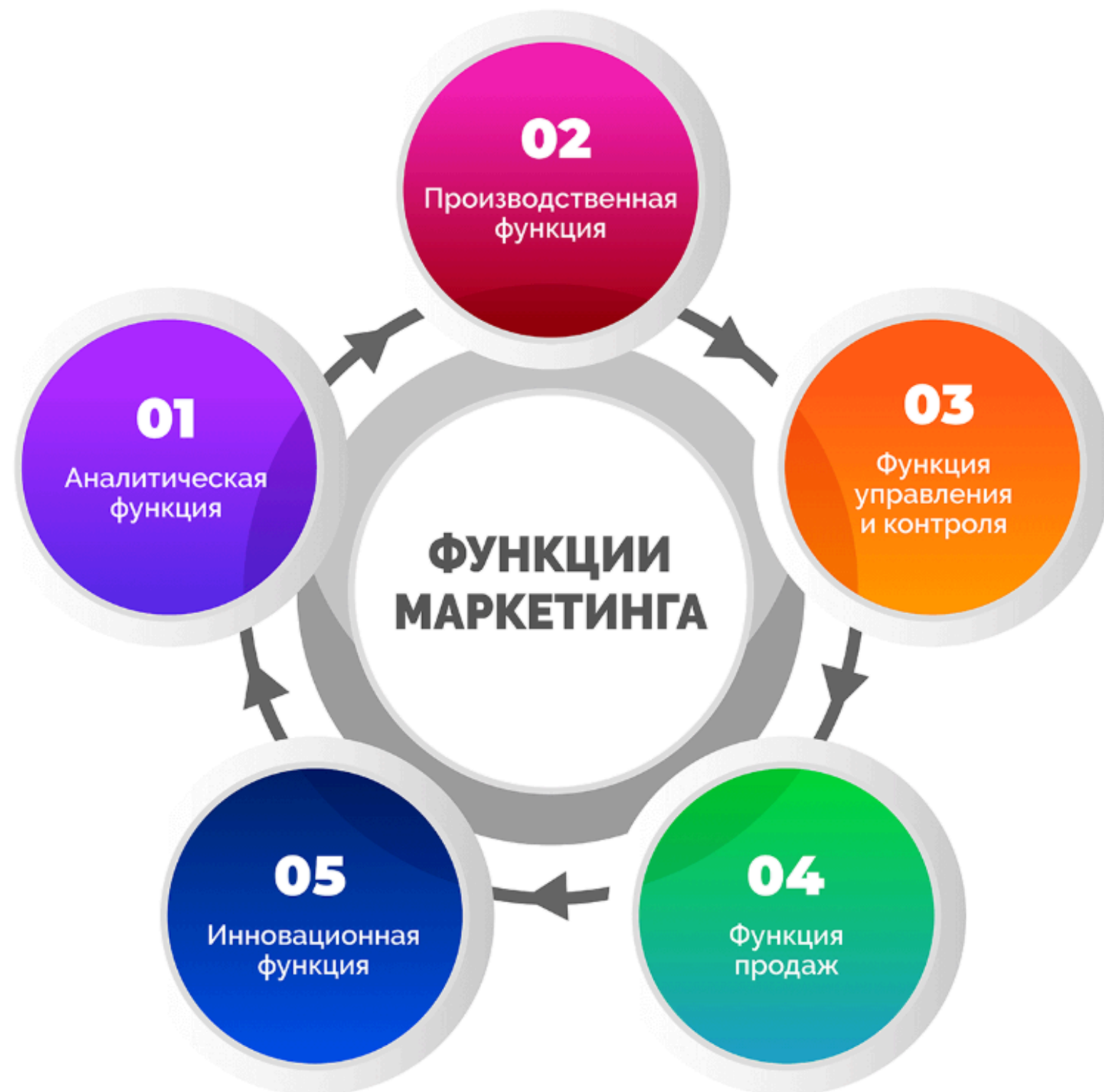
В заключение, **маркетинг** - это сложная и многогранная дисциплина, направленная на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей организации. Понимание основных понятий и принципов маркетинга является ключом к успешной работе на любом рынке.



Функции маркетинга

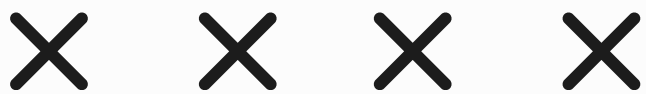
Функциями маркетинга называют направления и правила работы. Функции отражают всю сущность маркетинга.

Существуют такие функции маркетинга:



- **Аналитическая функция.** Подразумевает исследование внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию, изучение вкусов потребителя и ассортимента товаров. Стоит отметить, что необходимо проводить анализ внутренней среды организации для того, чтобы контролировать конкурентоспособность на рынке.
- **Производственная функция.** Включает в себя разработку и освоение новых технологий, организацию производства товаров и услуг, закупки материально-технических ресурсов, необходимых предприятию. Кроме того, управление качеством и конкурентоспособности готового товара или услуги, т. е. соблюдение качества продукта согласно установленным стандартам.
- **Функция управления и контроля.** Обеспечивает процесс планирования и прогнозирования на предприятии, организацию системы коммуникаций, информационное обеспечение и управление рисками.
- **Функция продаж.** Включает в себя ценовую и товарную политику организации, обеспечивает систему товародвижения и расширение спроса.
- **Инновационная функция.** Играет значимую роль в разработке и создании нового товара или услуги.



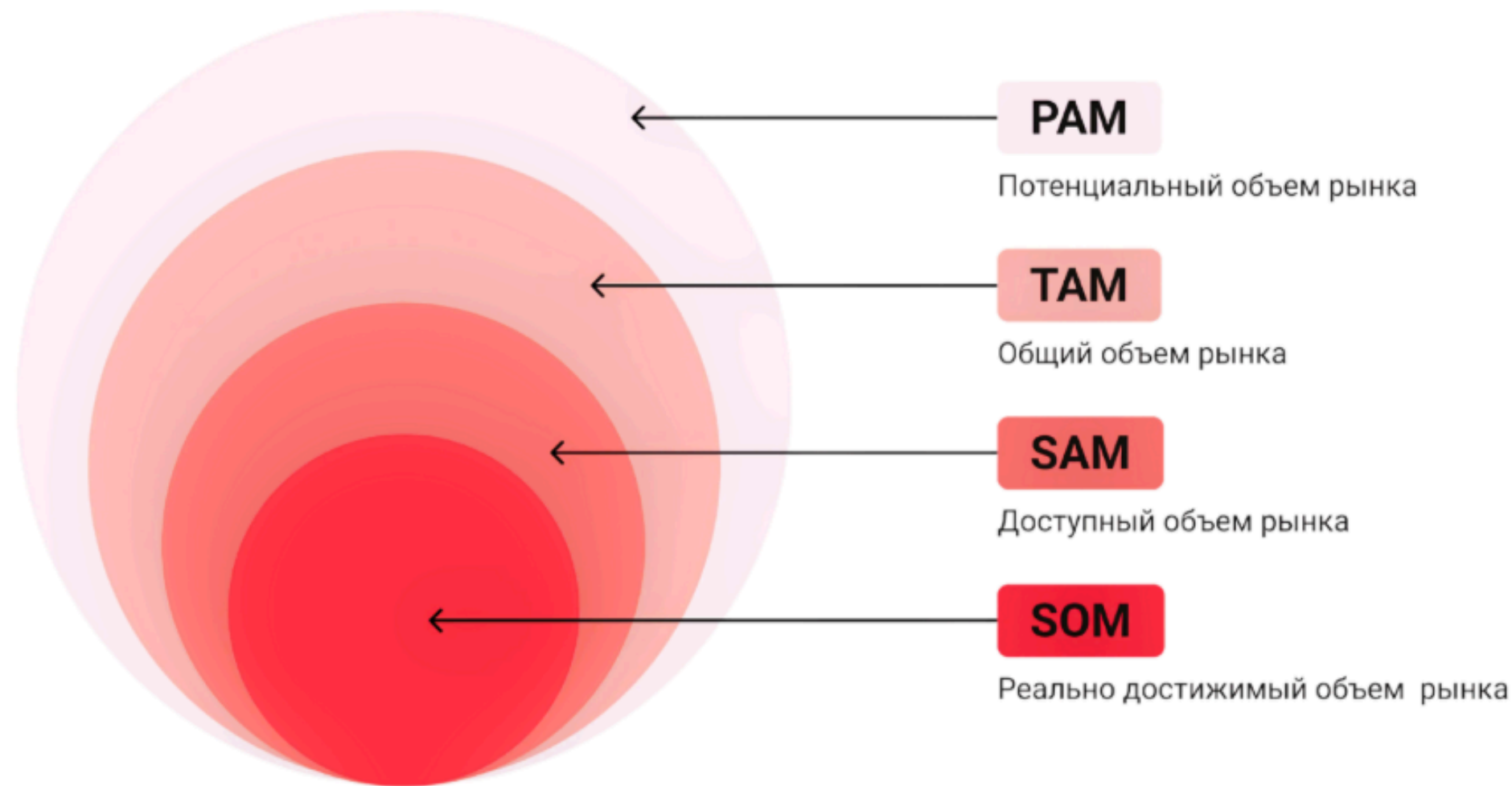


АНАЛИЗ



Кабинетные исследования. Оценка потенциала рынка, ниши

Метод TAM-SAM-SOM – это методика оценки рыночного потенциала для стартапов и новых продуктов. Он включает в себя три последовательных этапа: определение TAM, SAM и SOM.



1. Определение целевых рынков

1.1. Почему это важно: правильный выбор рынка повышает шансы на успех и сокращает риски.

1.2. Критерии выбора:

- Объём импорта по вашему товару.
- Темпы роста за последние 3–5 лет.
- Логистическая доступность.
- Торговые соглашения (наличие преференций).
- Политическая и экономическая стабильность.

1.3. Инструменты:

- Trade Map (ITC): для просмотра объёмов импорта/экспорта и трендов.
- Market Access Map (ITC): для тарифов и нетарифных барьеров.
- Access2Markets (EC): для стран ЕС и их партнёров.



Каркас экспорт-маркетинг-плана (1/2).

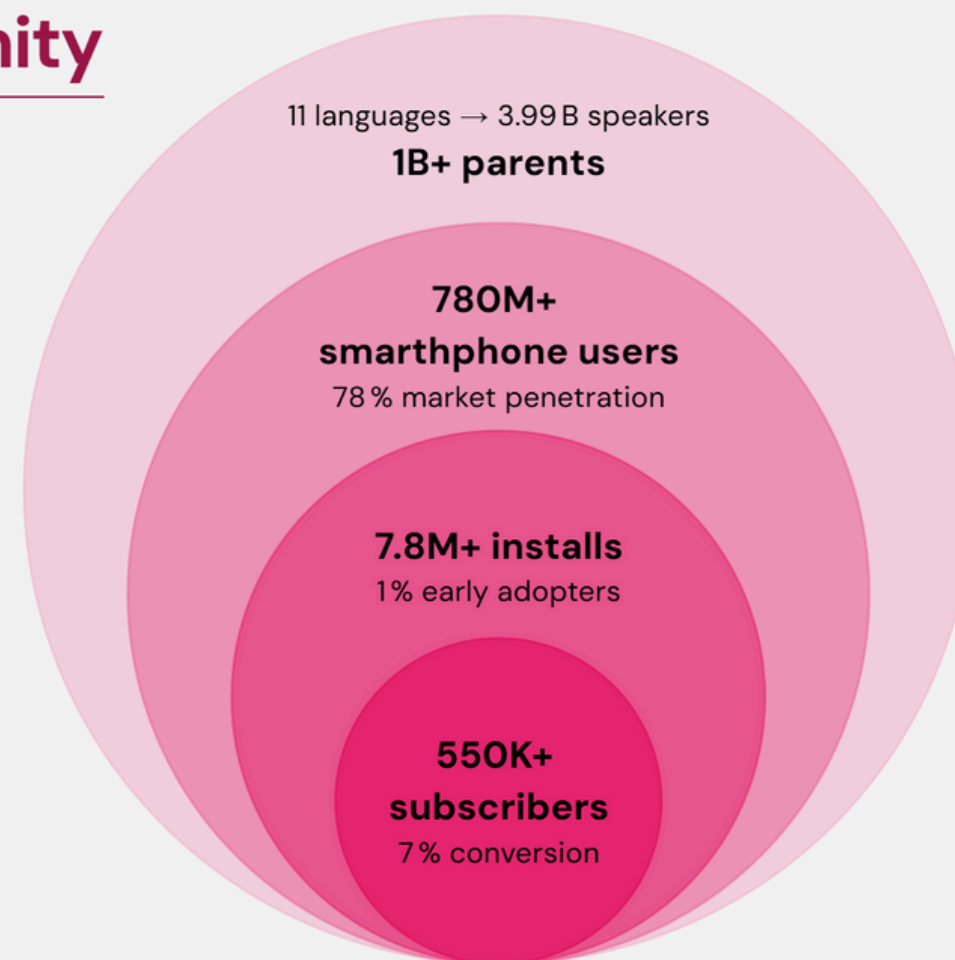
Целевые рынки, коды HS, проверка спроса/конкуренции, требования.
Шаблон: экспорт-маркетинг-стратегия ITC

Global Market Opportunity

By shipping in 11 of the world's most-spoken languages, Bondaroo can address **780M+ smartphone-enabled parents** without costly market hops.

A modest **1% early-adopter foothold equals 7.8 million installs**, and even a conservative **7% premium-conversion rate drives 550 000** recurring subscribers.

This evens to **\$30M ARR** while still capturing far less than one-tenth of one percent of the total addressable market.



TAM (Total Addressable Market) - Общий адресуемый рынок - это общий потенциальный рынок, который может быть охвачен продуктом или услугой, если все потенциальные клиенты будут заинтересованы. Например, для компании, производящей ПО для автопроизводителей, TAM будет общая стоимость всего ПО, используемого в машиностроении.

SAM (Serviceable Available Market) - Доступный обслуживаемый рынок - это часть TAM, которую компания может реально охватить. В примере с ПО для автопроизводителей, SAM будет часть рынка, которая приходится на компании-автопроизводители.

SOM (Serviceable Obtainable Market) - Достижимый обслуживаемый рынок - это та часть SAM, которую компания может реально захватить, учитывая конкуренцию, ресурсы и другие факторы. В нашем примере это будет часть рынка, которую компания-производитель ПО для автопроизводителей может занять, с учетом конкурентов.

Таким образом, метод TAM-SAM-SOM позволяет оценить потенциал рынка поэтапно, начиная с максимального (TAM) и заканчивая реальным, достижимым (SOM).

Пример бренд Bondaro



Основные понятия и элементы маркетинга:

Маркетинговый анализ:

Изучение рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории.

SWOT – анализ

Внутренний вид

Сильные стороны (Strenghts)	Слабые стороны (Weaknesses)
- Какие преимущества мы предлагаем? (УТП) - Какие синергии могут быть созданы? - Какие факторы ведут к успеху? - Что делает нас уникальными? - Какие ресурсы делают нас лучше?	- Какие у нас есть недостатки? - В чем мы хуже других? - В чем наши слабые стороны? - Каких ресурсов нам не хватает?

Внешний вид

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
- Какие существуют тенденции? - Какие возможности еще не использованы? - Есть ли положительные изменения в обществе? - Есть ли на горизонте полезные законодательные изменения? - Есть ли новые технологии?	- Что делают конкуренты? - Существуют ли законы или нормативные акты, которые могут измениться? - Существуют ли новые технологии? - Другие внешние факторы, представляющие риск? (Политика, экономическая ситуация и т.д.)

© Benjamin Talin, MoreThanDigital

Анализ конкурентов проводится в 6 шагов:

- необходимо сделать анализ отрасли,
- продукта компании,
- системы продаж и техник продаж,
- систему лидогенерации
- и представленность компании конкурента в интернете.

Данные собираются в **сводную матрицу SWOT-анализа** и итоговую таблицу.



Основные понятия и элементы маркетинга:

Целевая аудитория:

Группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании.



Анализ целевой аудитории (ЦА) в маркетинге – это процесс изучения потенциальных клиентов компании, чтобы понять их характеристики, потребности, мотивы и поведение. Это необходимо для разработки эффективных маркетинговых стратегий, которые будут нацелены на конкретную группу людей, способных стать покупателями.



Метод “Buyer persona” как один из инструментов методологии изучения ЦА

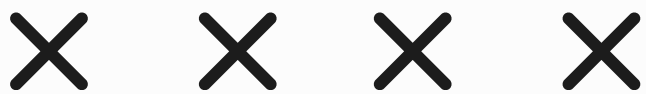
Buyer persona : собирательный образ:

Персона не является конкретным человеком, а представляет собой обобщенный образ типичного представителя целевого сегмента, основанный на данных исследований и анализе.



В маркетинге **персона** (или **покупательская персона**, англ. buyer persona) - это детальный, вымышленный, но реалистичный портрет представителя целевой аудитории, который помогает маркетологам лучше понять и сегментировать своих клиентов, адаптировать маркетинговые стратегии и создавать продукты, соответствующие их потребностям и предпочтениям.





ПРАКТИКА



Инструменты маркетинга:



Оффлайн-инструменты

- Наружная реклама – билборды, транспорт, перетяжки — для охвата и узнаваемости.
- Нативная реклама – органичное встраивание в контент СМИ или блогов.

Онлайн-инструменты

1. Контекстная реклама – таргет на запросы в поисковиках (Яндекс.Директ, Google Ads).
2. Таргетированная реклама – соцсети (Facebook, Instagram, VK): сегментирование по интересам, полу, возрасту.
3. SMM / Social Media Marketing – ведение соцсетей + таргет.
4. Промо-Страницы– лонгриды до 6000 символов с бесшовным переходом на сайт.
5. E-mail маркетинг – регулярные рассылки для удержания и повторных продаж
6. Баннерная и видеореклама – размещение медийных форматов в сети.
7. Пресс-релизы – публикации в онлайн-СМИ.

- SEO – оптимизация сайта для органического трафика .
- Инфлюенсер-маркетинг – взаимодействие с блогерами и медийными личностями/
- Геомаркетинг – локальные кампании с учётом местоположения



Инструменты маркетинга:

Специализированные подходы

- Партнёрский (affiliate) маркетинг – сотрудничество с веб-партнёрами, оплата за действия
- Прерывающий маркетинг – холодные звонки, почтовые рассылки, ТВ/радио – быстрый охват, но низкая целенаправленность
- Директ-маркетинг – персонализированные предложения через email, мессенджеры
- Трейд-маркетинг – B2B-продвижение через дистрибьюторов и магазины

Инструменты аналитики и оптимизации

- A/B-тестирование – Leadpages, Google Optimize, VWO, Optimizely и др.
- Аналитика и визуализация – веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика), колтрекинг, BI-дашборды, когортный анализ
- MarTech-решения – системы для автоматизации маркетинга, CRM (AmoCRM, Битрикс24), CMS, task-менеджеры

Контент-инструменты

- Контент-маркетинг – статьи, блоги, whitepapers, nativ-контент.
- Инструменты для контента – BuzzSumo, Trello, Zemanta и др.

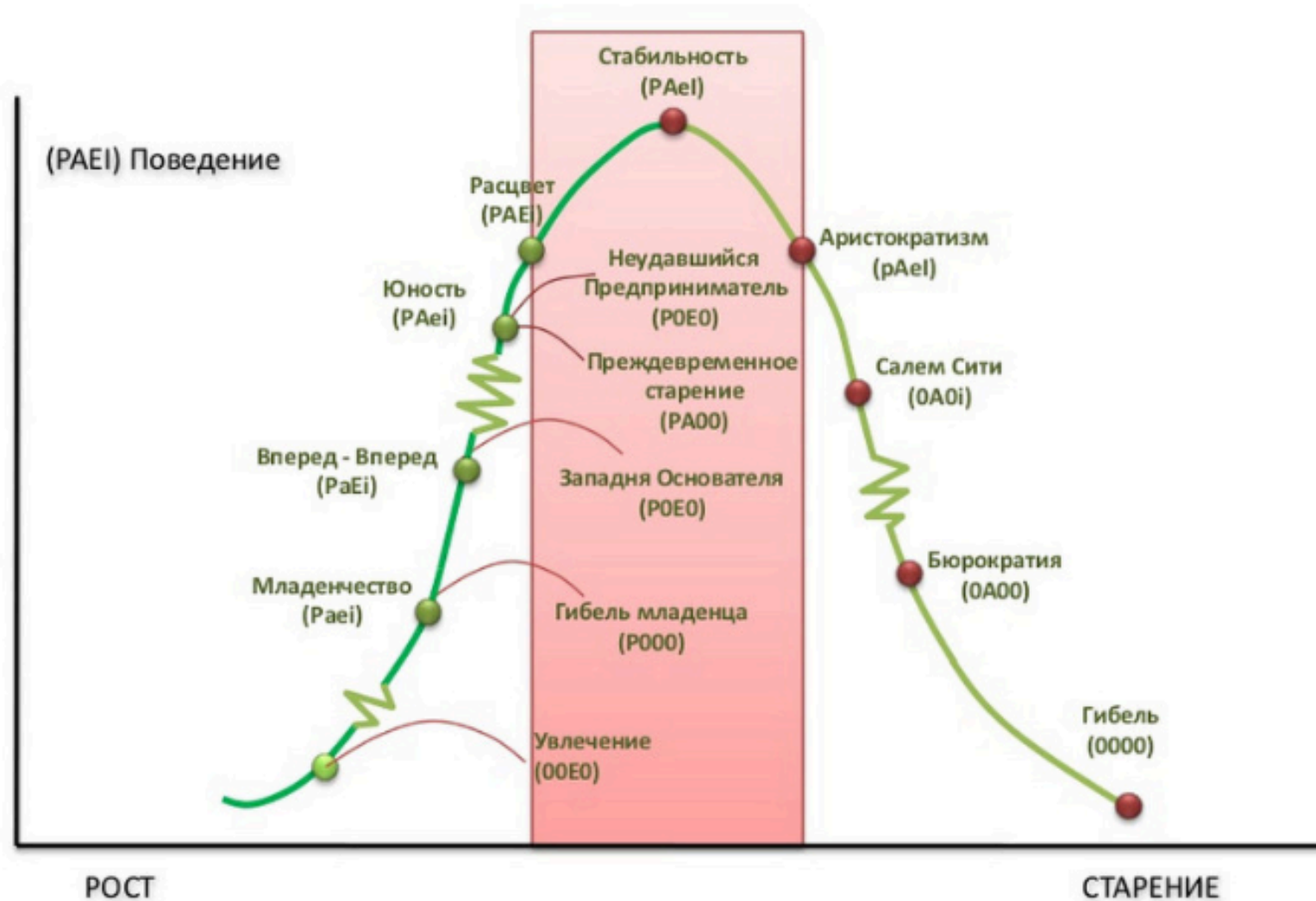


3. Жизненный цикл компании и жизненный цикл продукта;

Методология Адизеса основана на базовом принципе, что организации, как живые организмы

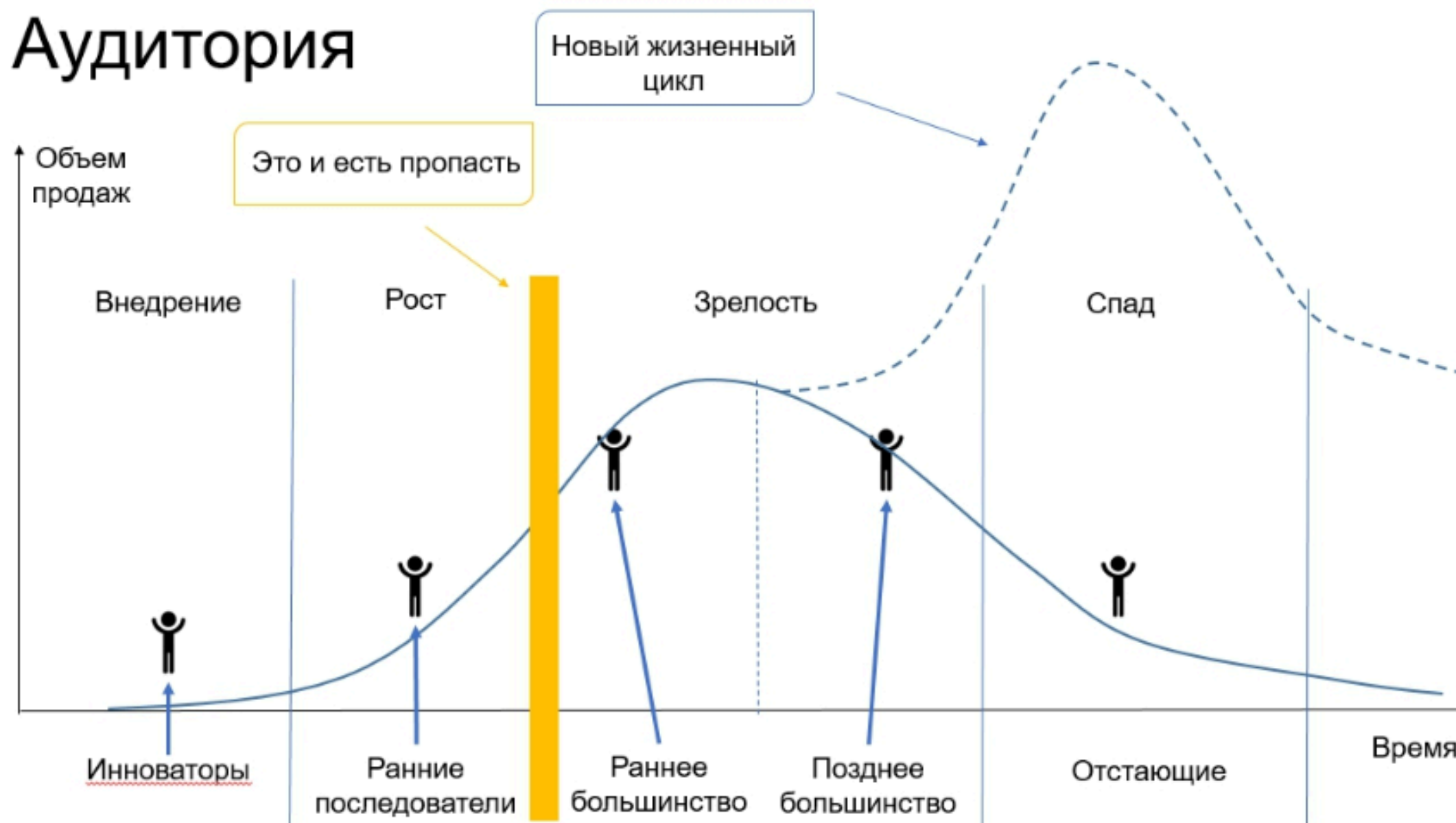
Методология Адизеса основана на базовом принципе, что организации, как живые организмы, имеют свой жизненный цикл, и демонстрируют предсказуемые и повторяющиеся поведенческие проявления в процессе роста и старения. На каждом этапе организационного развития организацию ожидает уникальный набор проблем. То, насколько хорошо руководство организации справляется с ними, насколько успешно осуществляет изменения, необходимые для здорового перехода с этапа на этап, и определяет конечный успех или неудачи этой организации.

Теория жизненных циклов позволяет отличать нормальные проблемы компании (проблемы, закономерные для текущего этапа развития) от аномальных и паталогических, а также, дает ответ на вопрос «что делать?», для того, чтобы приводить компанию к этапу Расцвета на ее жизненном цикле.



3.2. Жизненный цикл продукта

Аудитория



Жизненный цикл продукта – это время с момента появления продукта на рынке до его полного исчезновения. Простыми словами, жизненный цикл представляет собой период существования продукта/услуги/товара и его наличия в продаже.

Выделяют четыре основные стадии:

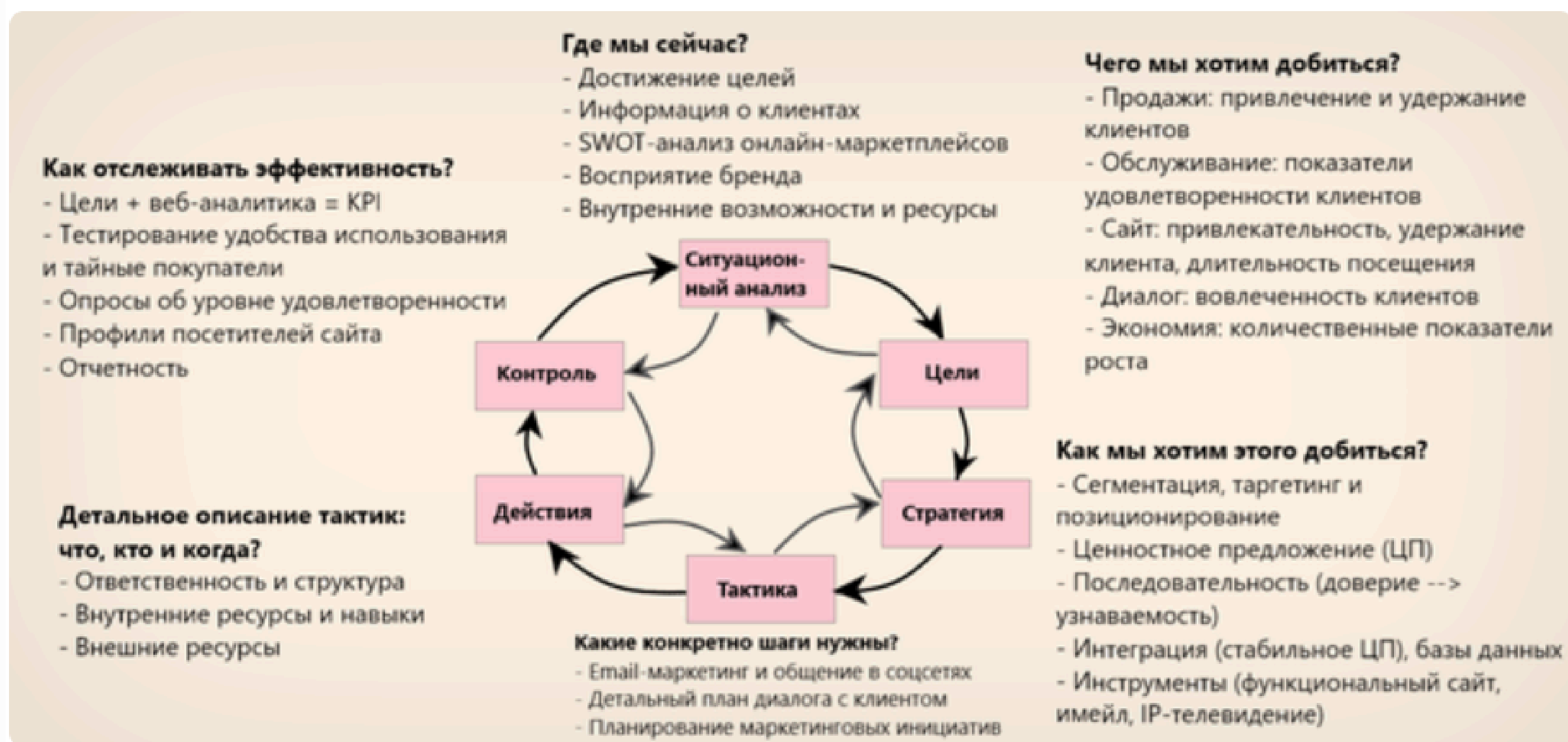
- Внедрение
- Рост
- Зрелость
- Спад

Формулировки встречаются различные, но смысл один и тот же. В зависимости от той стадии, на которой находится продукт, строятся различные стратегии развития. То же самое касается аудитории, то есть ваших пользователей или будущих клиентов.



4. Виды маркетинговых стратегий (офлайн и онлайн);

Существует два основных типа маркетинговых стратегий: онлайн и офлайн. Онлайн-стратегии, также известные как интернет-маркетинг, включают в себя продвижение продуктов и услуг через цифровые каналы, такие как веб-сайты, социальные сети и поисковые системы. Офлайн-стратегии, или традиционный маркетинг, используют физические каналы, например, печатную рекламу, телевидение, радио, и прямую почтовую рассылку.



Стратегический маркетинг:

Стратегический маркетинг: Долгосрочное планирование маркетинговой деятельности.

В маркетинге стратегия и тактика - это взаимосвязанные, но разные концепции. Стратегия - это долгосрочный план, определяющий общие цели и направление движения компании на рынке. Тактика - это конкретные действия и инструменты, используемые для реализации этой стратегии. Другими словами, стратегия отвечает на вопрос "куда мы идем?", а тактика - "как мы туда попадем?".

Маркетинговая стратегия - это комплексный план, направленный на достижение долгосрочных целей компании на рынке.

Она включает в себя:

- Определение целевой аудитории: **Кому мы продаем?**
- Разработку ценностного предложения: **Чем наш продукт/услуга лучше, чем у конкурентов?**
- Выбор каналов продвижения: **Как мы донесем наше предложение до целевой аудитории?**
- Определение ценовой политики: **По какой цене мы будем продавать?**
- Анализ конкурентов: **Кто наши конкуренты и как мы можем от них отстроиться?**
- Определение ключевых сообщений: **Что мы хотим сказать нашей аудитории?**



Стратегический маркетинг: ПРИМЕР

Стратегический план развития ТМ											выполнено/ не выполнено/ не согласовано	
Направление	Шаги реализации					Приоритет	Сроки	ответственный	статус	комментарий		
Финансовая составляющая (KPI-показатели для контроля)	Увеличить доход ТМ "Фреш Салат" до уровня .. грн в месяц на конец декабря 2021 года					важно	30.12.2021	/Шкрибляк В./ Шкрибляк О.	в работе			
	Доход канал B2B с.. до .. Грн (работа с ресторанами и др. предприятиями)					важно	март 2021г	Ковальчук Е.М.	в работе			
	Доход канал B2C с.. до .. Грн (розница)					важно	март 2021г	/Шкрибляк В./ Ковальчук Е.М.	в работе			
	Увеличить средний чек продажи со 100 гр до 200 грн с человека					важно	март 2021г	/Шкрибляк В./ Ковальчук Е.М.	в работе			
	Увеличить посещаемость продающих онлайн-площадок на 30% конец января 2021 года					важно	30.01.2021 г	/Шкрибляк В./	в работе			
Постоянная маркетинговая поддержка	Офлайн маркетинг (Offline - это традиционный маркетинг, способ оповестить потенциальных клиентов о продукте, не предполагающий использование интернета.)											
	Внешний маркетинг (позволяет понять позиции предприятия в соответствующем сегменте)											
	Маркетинговые исследования(SWOT-анализ, тайный покупатель)					важно	22.12.20 г	Ковальчук Е.М.	в работе			
	Проработать каналы продаж и выбрать самые эффективные.					важно	23.12.20 г	Ковальчук Е.М.	сделано			
	Проработать ценовую политику компании ТМ "Fresh salad"и конкурентов, разбить прайс в соответствии с каналами продаж(опт,розница,рестораны)					важно	23.12.20 г	Ковальчук Е.М.	в работе			
	Написать стратегию развития и план внедрения					важно	21.12.20 г	Ковальчук Е.М.	не согласовано			
	Запланировать и внедрить бюджет развития (10 % от оборота)					важно	30.01.21 г	Шкрибляк В.	в работе			
	Реклама и мультимедиа											
	Наружная реклама(вывески, бил борды, рекл.в маршрутках, на остановках, в газетах)					пока нет	мероприятия	Пока не используем, генерим маркетинговый бюджет!!				
	Видиореклама(местные телеканалы, Мультиплекс, видиореклама в маршрутке)					пока нет	мероприятия					
	Аудиореклама(FM-станции, радио , аудиореклама в супермаркетах)					пока нет	мероприятия					
	Ведение и повышение узнаваемости бренда					пока нет	мероприятия					
	брендированная одежда(персонала, на продажу:кепки, футболки на мероприятиях)					пока нет	мероприятия					
	брендированные сувениры(шары, брелоки, значки, футболки)					пока нет	мероприятия					
	Брендированная канцелярия(на продажу и для промоакций)					пока нет	мероприятия					
	Постоянная POSM-поддержка(афиши, флаера, буклеты, реклама в газетах)					пока нет	мероприятия					
	Трейд-маркетинг					пока нет	мероприятия					
	Ивент маркетинг (продажа через мероприятия)					срдне	план ивентов					
	Организация промо-мероприятий и участие в выставках					пока нет	мероприятия					
	Креатив и инновации в рекламе					пока нет	мероприятия					
	Организация туристического объекта, агротуры и т.д.						концепт					
	Написать концепцию агротуров и проработать эту идею.						30.01.21 г					
Внутренний маркетинг (это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом и в управлении качеством.Суть заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами.)					важно	30.01.21 г		согласовать				
Типизировать бизнес процессы					важно	30.01.21 г		согласовать				
Прописать и наладить внутренний менеджмент.					важно	30.01.21 г	Шкрибляк В.	согласовать				
Создать систему управления клиентскими базами					важно	30.01.21 г		согласовать				
CRM Bitrix или 1C					важно	30.01.21 г		согласовать				
Совершенствовать качество сервиса и обслуживания клиентов					важно	30.01.21 г	Шкрибляк В.	согласовать				
Интернет маркетинг (Online это маркетинг, предполагающий использование интернета, социальных сетей CMM и других площадок в интернете)												
Создать контент-план (ведение Fb/Instagram/Tik Tok					важно	22.12.2020	Ковальчук Е.М.	согласовать				
Изучение и анализ конкурентов в соц.сетях.. Создание Интернет стратегии.Интеграция с офлайн стратегией.					важно	23.12.2020	Ковальчук Е.М.	согласовать				
Начать постинг в соцсетях в соответствии с планом					важно	22.12.2020	Ковальчук Е.М.	согласовать				

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Результаты проекта Fresh Salad

Запрос клиента: у торговой марки Fresh Salad оставался всего месяц-полтора до морозов. В теплицах накопились большие объёмы свежих салатов, и команда опасалась, что продукция испортится и не будет продана. Требовалось срочно реализовать весь урожай.

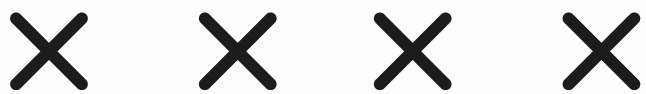
Что сделали:

- Определили цели.
- Провели аудит социальных сетей и всех каналов продаж.
- Разработали стратегический и тактический план продвижения.
- Внедрили план в кратчайшие сроки.

Результат:

- За три дня рекламной кампании на маркетплейсах был продан трёхмесячный товарный запас.
- Весь урожай салата был полностью реализован в рекордные сроки, и уже через 3 дня продавать было нечего.
- Оставшийся месяц команда занималась публикацией имиджевого контента в социальных сетях (постили красивые фотографии), поскольку весь товар закончился.





ПРАКТИКА



Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM):

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): Набор стратегий и технологий, используемых для управления взаимодействием с клиентами, направленный на повышение их лояльности и удержание.

Ключевые CRM-системы - это программные решения, предназначенные для управления взаимоотношениями с клиентами, автоматизации бизнес-процессов и повышения эффективности продаж. Они помогают компаниям хранить и анализировать информацию о клиентах, взаимодействовать с ними, улучшать обслуживание и оптимизировать продажи.

Популярные CRM-системы:

- **Битрикс24**: Популярная CRM-система, подходящая для малого, среднего и крупного бизнеса, а также для государственных организаций.
- **amoCRM**: CRM, ориентированная на автоматизацию продаж и работу с заявками.
- **RetailCRM**: Разработана для интернет-магазинов и ритейла, помогает управлять заказами и клиентской базой.
- **1C:CRM**: CRM от разработчиков 1С, хорошо интегрируется с другими продуктами этой компании.
- **Salesforce**: Облачная CRM-система, подходящая для крупных компаний.
- **Zoho CRM**: Удобная и недорогая CRM, подходящая для малого бизнеса.
- **HubSpot CRM**: Популярная CRM с бесплатным тарифом.



6. Критерии анализа маркетинговых данных;

Ключевые критерии и метрики анализа маркетинговых данных

Ключевые критерии анализа маркетинговых данных включают в себя оценку эффективности маркетинговых кампаний, понимание поведения потребителей и выявление рыночных тенденций.

Основные метрики, используемые для анализа, включают CAC, RR, ChR, AOV, LTV, CR, CPM, CPC и CTR. Также, анализ данных помогает в сегментации рынка, оценке конкурентной среды и оптимизации маркетинговых стратегий.

Критерии анализа маркетинговых данных:

- **Эффективность маркетинговых кампаний:**

- CAC (Customer Acquisition Cost): Стоимость привлечения одного клиента.
- ROI (Return on Investment): Окупаемость инвестиций в маркетинг.
- CR (Conversion Rate): Коэффициент конверсии, показывающий долю пользователей, совершивших целевое действие.
- CTR (Click-Through Rate): Кликабельность рекламных объявлений.
- CPC (Cost Per Click): Стоимость одного клика по рекламному объявлению.
- CPM (Cost Per Mille): Стоимость за тысячу показов рекламы.



6. Критерии анализа маркетинговых данных;

Критерии анализа поведение потребителей:

- Поведение потребителей:
 - RR (Retention Rate): Коэффициент удержания клиентов, показывающий процент клиентов, вернувшихся за повторной покупкой.
 -
 - ChR (Churn Rate): Коэффициент оттока, показывающий долю клиентов, прекративших пользоваться продуктом или услугой.
 -
 - AOV (Average Order Value): Средний чек, показывающий среднюю сумму, потраченную клиентом за один заказ.
 -
 - LTV (Life Time Value): Пожизненная ценность клиента, показывающая общую выручку, которую клиент приносит компании за все время взаимодействия.
 -
 - NPS (Net Promoter Score): Индекс лояльности, измеряющий готовность клиентов рекомендовать компанию.



6. Критерии анализа маркетинговых данных;

Анализ и сегментация рынка, анализ конкурентной среды

Рыночные тенденции:

- Анализ рынка: Исследование рыночных условий, тенденций, размеров рынка и его сегментации.
- PEST-анализ: Изучение политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на рынок.
- SWOT-анализ: Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Сегментация рынка:

- Разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками.
- Выявление предпочтений потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям и проживающих в различных регионах.

Конкурентная среда:

- Анализ конкурентов, их товаров, услуг, цен и маркетинговых стратегий.
- Определение доли рынка, контролируемой основными игроками.



Сотрудничество-как новая парадигма эффективных продаж

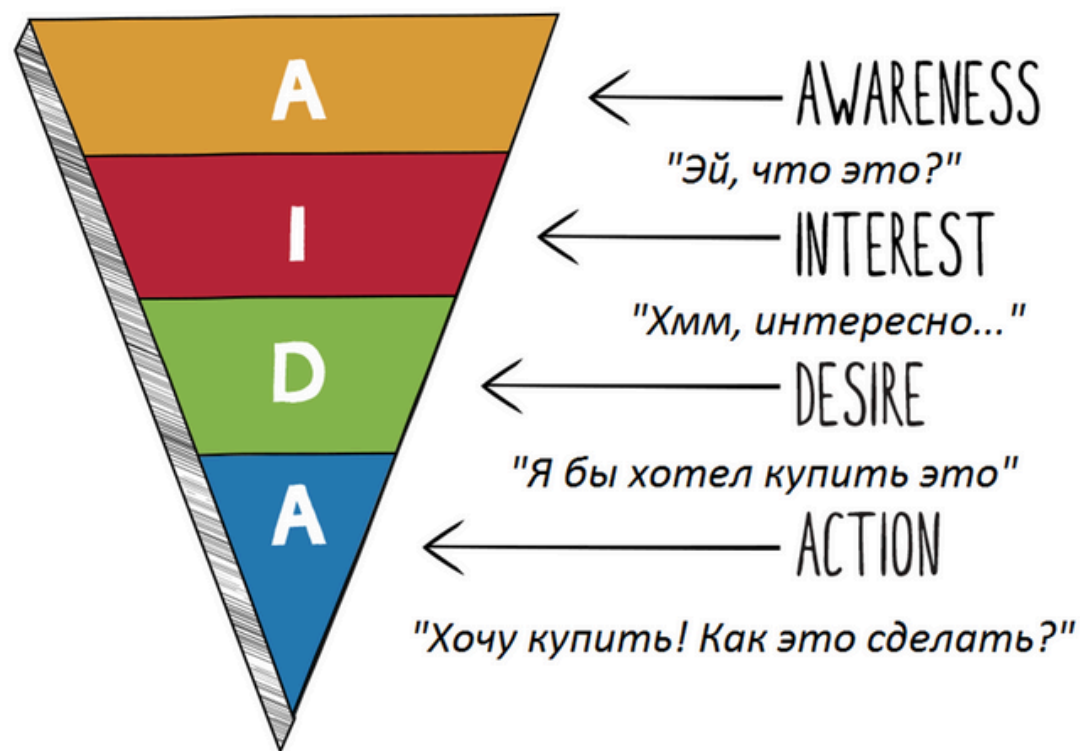


ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Маркетинг – микс: эволюция от 4Р – 7Р – 4С

Мы не любим,
когда нам
продают,
мы любим
покупать!

- Convenience – удобство потребителя
- Customer wants and needs – нужды и потребности потребителя
- Cost to the customer – расходы потребителя в целом на удовлетворение его потребностей.
- Communication – коммуникация.



- 1Р – Продукт / услуга – все, что выставляется на рынок
- 2Р – Цена – та сумма денег, которую обменивают на комплекс услуг.
- 3Р – Место, система распределения.
- 4Р – Продвижение – объединяет все средства маркетинговых коммуникаций.
- 5Р – Люди – весь персонал.
- 6Р – Окружение (process).
- 7Р – Фактическое подтверждение physical evidence.

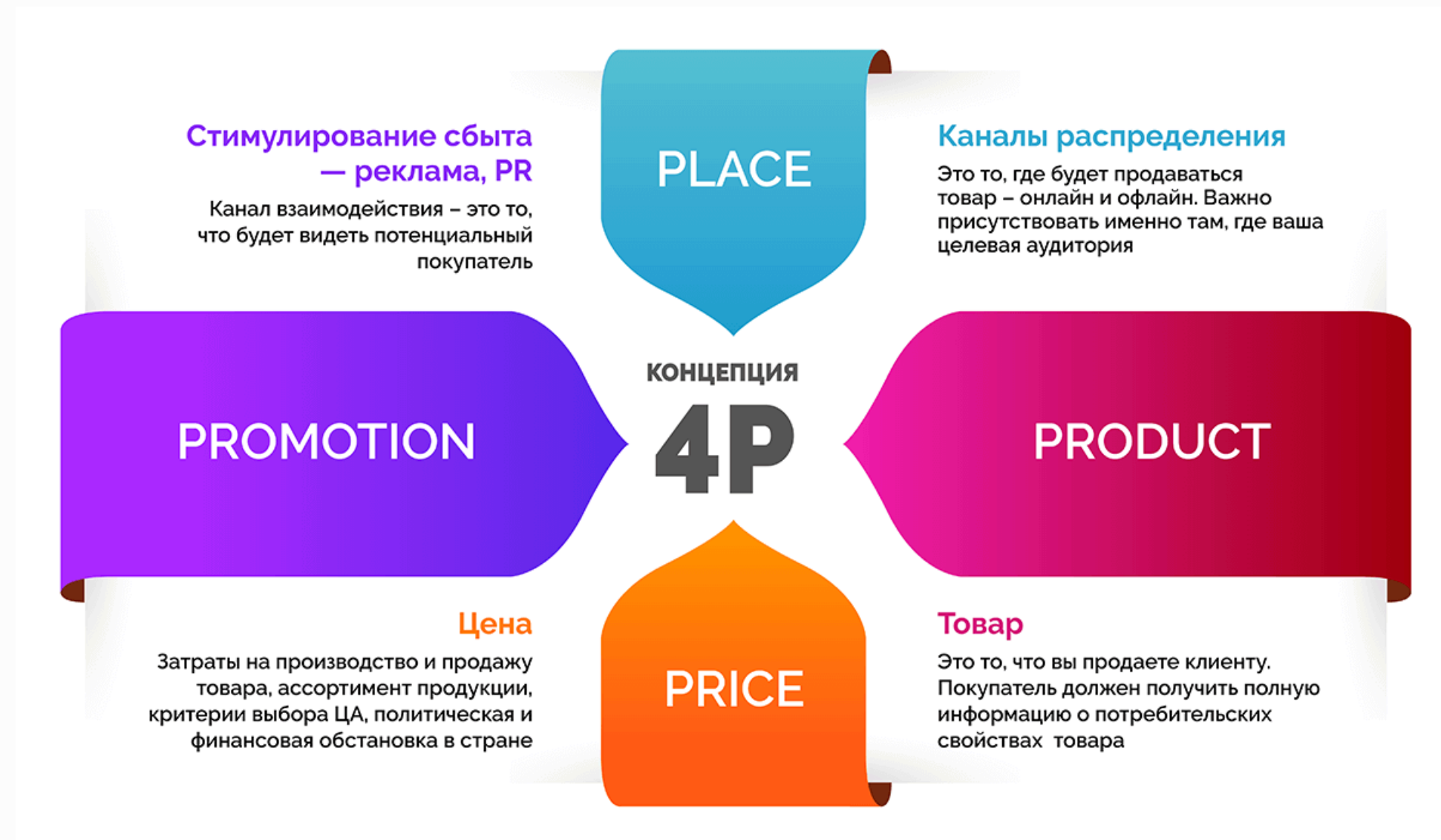
Маркетинговый микс для экспорта (7P/4P).

Маркетинг-микс от (4P) к 7P: Совокупность четырех основных элементов маркетинга: продукт, цена, место (канал распространения) и продвижение.

Сфера маркетинга находится в постоянном развитии, и концепция комплекса маркетинга не осталась в стороне: за прошедшие годы теория комплекса маркетинга претерпела фундаментальные изменения и усовершенствования .

Комплекс четыре «Р» в маркетинге основной столп теории комплекса маркетинга. Эти четыре «Р» ассоциируются с комплексом маркетинга с момента их создания Э.

Джером Маккарти в 1960 году и **основаны на концепциях «Место», «Цена», «Продукт» и «Продвижение».**



Маркетинговый микс для экспорта (7P/4P).

В конце 70-х годов маркетологи широко осознавали необходимость обновления маркетингового комплекса. Это привело к созданию в 1981 году компанией Booms & Bitner расширенного маркетингового комплекса, который дополнил принципы 4P тремя новыми элементами. Это позволило включить в расширенный маркетинговый комплекс не только материальные блага, но и услуги. **Так появилась модель 7P**, представляющая собой модифицированную модель 4P с добавлением некоторых дополнительных компонентов. В этой статье мы хотим показать, чем модель 7P отличается от прежних 4P.

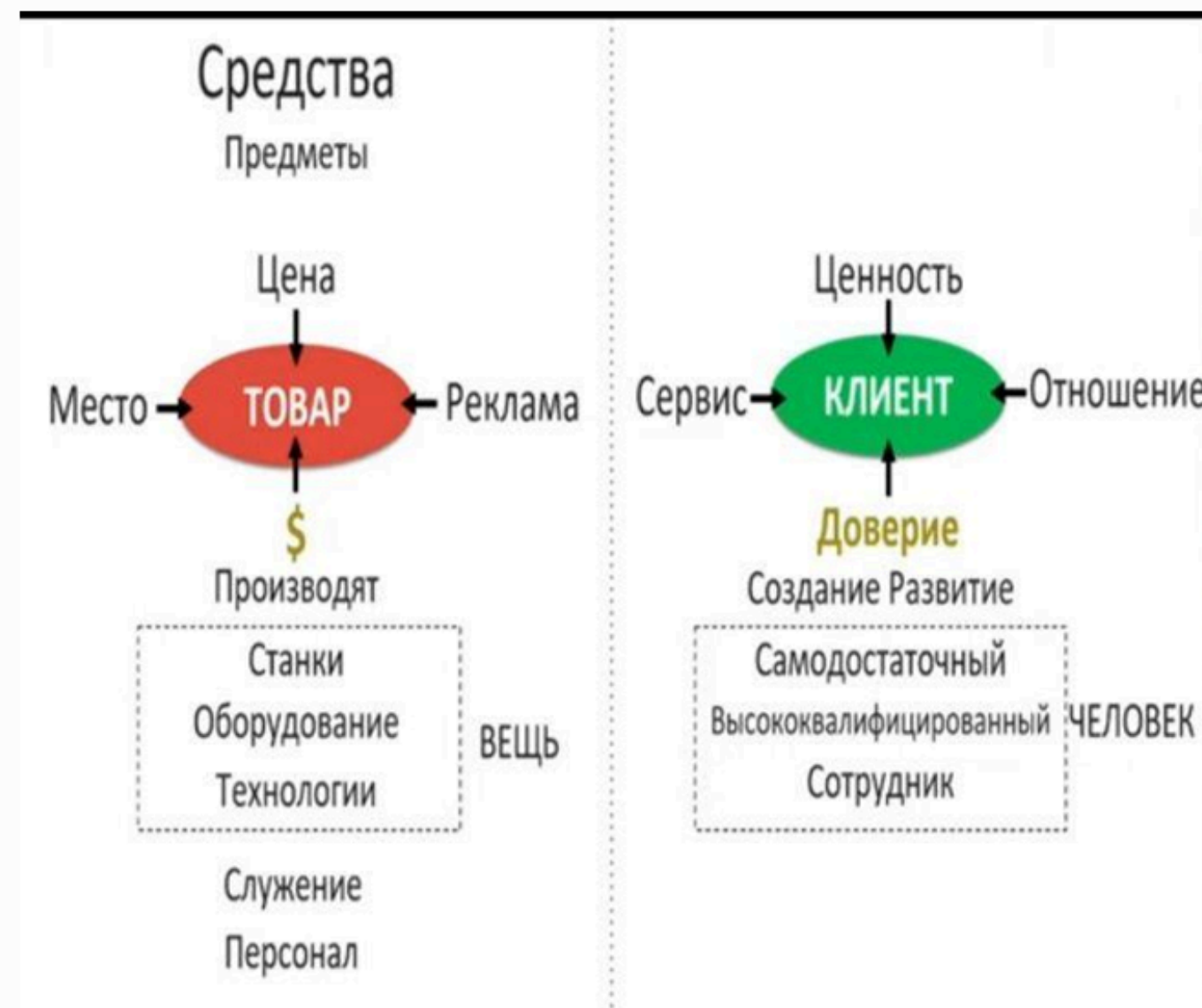


2.2.

Эволюция продаж.

По какой схеме ты сейчас продаешь?

1 ВЫЖИВАНИЕ	2 ТЕРРИТОРИЯ	3 РЕСУРСЫ	4 ВНИМАНИЕ	5 РАЗУМ	6
ОХОТА и СОБИРАТЕЛЬСТВО	АГРАРНАЯ	ИНДУСТРИЯ	ИНФОРМАЦИЯ	МУДРОСТЬ	?
Страх	Сила	Мотивация	Интерес	Созидание САМОВЫРАЖЕНИЕ	
Обмен	Продажа Торговля	Маркетинг ТОВАР	Маркетинг исходящий Content КЛИЕНТ Нападение	Маркетинг входящий Context Создание условия для	?
1 КОНКУРЕНЦИЯ ЖЕРТВА-ВОИН			2 СОРЕВНОВАНИЯ ИГРОК	3 ПАРТНЕРСТВО СОТРУДНИК	



ВОРОНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ, КАК ЧАСТЬ ВОРОНКИ ПРОДАЖ?



Основы эффективных продаж



Этапы продаж

1. Установление контакта – расположи клиента к себе, научись слышать и слушать
2. Выявление потребности – задавай правильные вопросы, чтобы легче было делать презентацию
3. Презентация – помни: чем лучше будет презентация, тем меньше придется работать с возражениями
4. Закрытие сделки – клиент счастлив!
5. Работа с возражениями – преврати возражения в возможности.



04



StarNet
www.starnet.md





**Ключевые инструменты
маркетинга для экспорта**

Экспортный маркетинг ≠ локальный.

Экспорт из ЕС, импорт в ЕС— все, что вам нужно знать

Ключевые отличия:

барьеры доступа, требования по происхождению, логистика, Incoterms, мультиканальность для B2B

Мой торговый помощник

 Товары + **РОСА** ^

 Услуги и инвестиции v

 Приобретение v

 Ограничения, введенные Россией/Беларусью v

Включая **РОСА** самооценку правил происхождения

 [Как использовать эту форму](#)

 [Отказ от ответственности](#) v

Название продукта или код ТН ВЭД

Страна экспорта *

Страна назначения *

Поиск >

* обязательное поле

→ Единая точка входа

Сталкиваетесь с торговыми барьерами? Обратитесь к нам за помощью.

Единая точка входа — это первая точка контакта в торговом департаменте Европейской комиссии для всех заинтересованных сторон ЕС, которые сталкиваются с проблемами доступа на рынки третьих стран или обнаруживают несоблюдение обязательств в области устойчивого развития.

Единая точка входа >

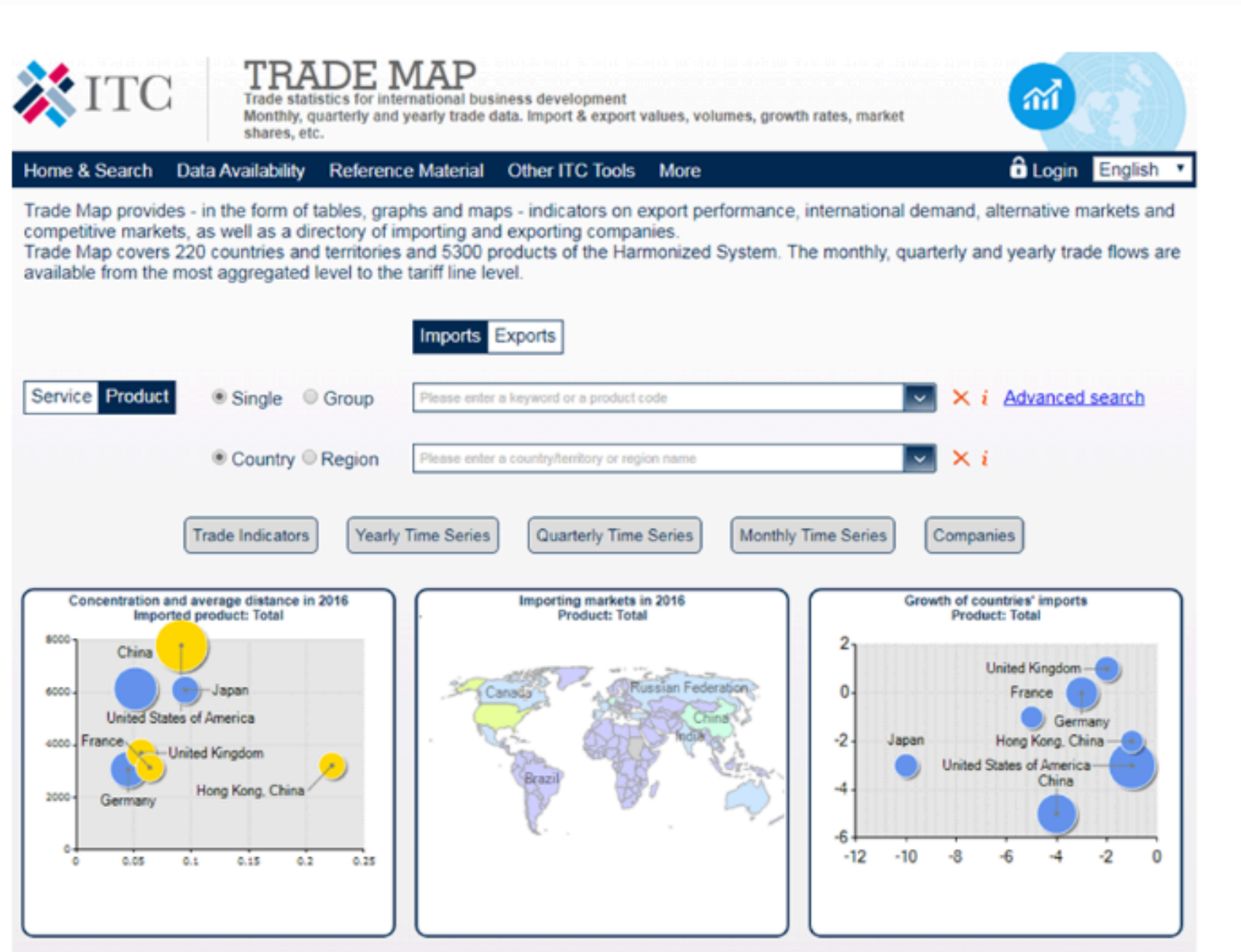
Существующие торговые барьеры

[Access2Markets](#) позволяет вам получать необходимую информацию о торговле с третьими странами, например, о тарифах, налогах, процедурах, формальностях и требованиях, правилах происхождения, экспортных мерах, статистике, торговых барьерах и многом другом. Сервис также предоставляет доступ к ключевой информации, необходимой для торговли услугами, а также для инвестиций и закупок в третьих странах. Вы также можете узнать о торговых соглашениях ЕС, о том, как извлечь из них выгоду, и прочитать истории успешных компаний, использующих их. Access2Markets поможет вам и вашему бизнесу в сфере импорта и экспорта.



Каркас экспорт-маркетинг-плана (1/2).

Цены и пошлины, каналы, предложение ценности, KPI и бюджет.
Инструменты: Trade Map, Market Access Map.



1. Что делаем:

- Кликаем на выбранную страну-импортёра в Trade Map.
- Смотрим «Importers → Suppliers» — список стран-поставщиков.

2. Что смотрим:

- Доли рынка ведущих стран.
- Наличие или отсутствие вашей страны в списке (если есть — позиция и объём).

3. Вопросы для анализа:

- Кто доминирует на рынке (и по каким причинам — близость, цена, соглашения)?
- Есть ли ниша для выхода?

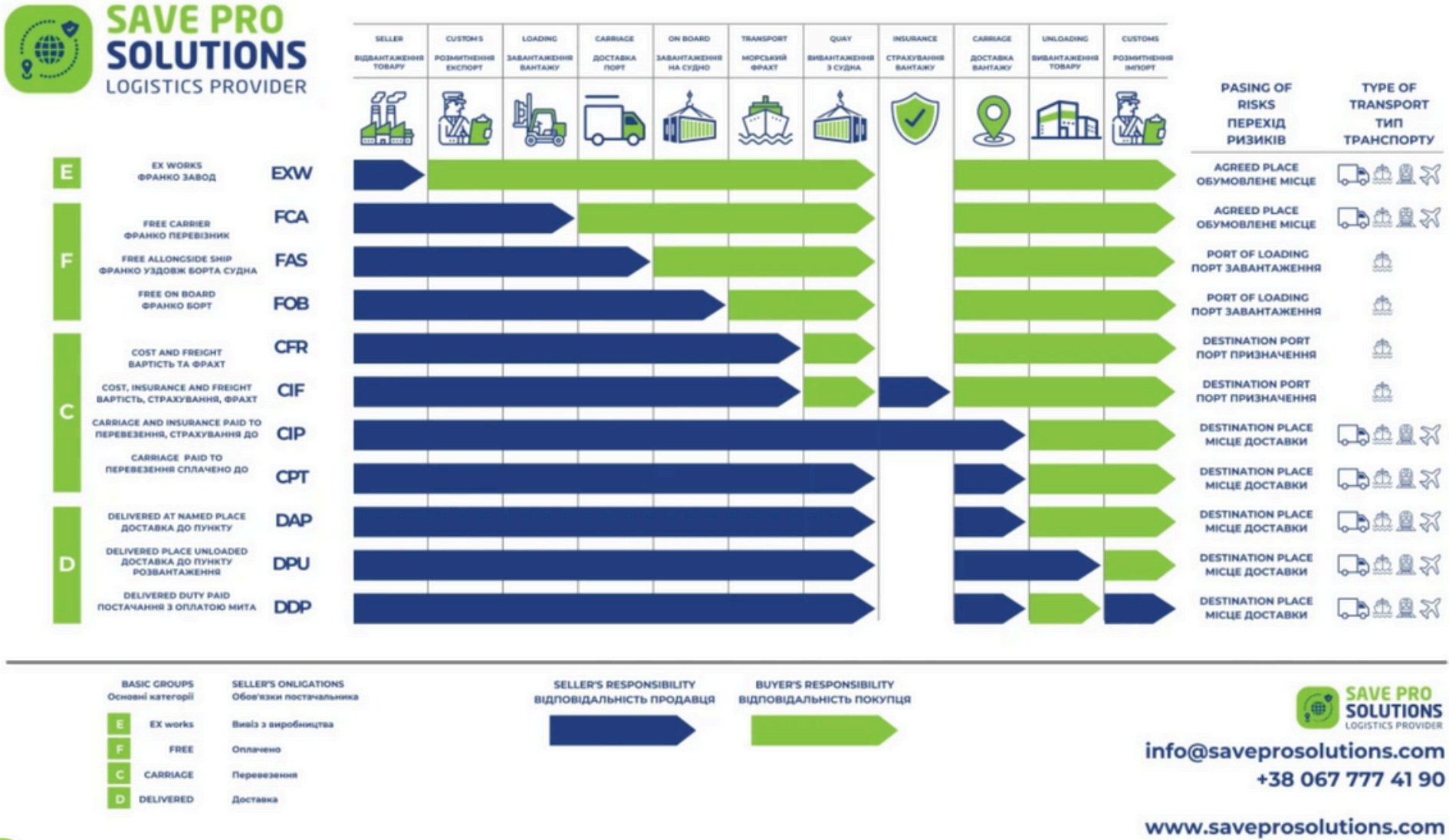


логістика, Incoterms

Ключевые отличия:

логістика, Incoterms, мультиканальность для B2B

Инкотермс (Incoterms) – это свод международных правил, разработанный Международной торговой палатой (ICC), который определяет условия поставки товаров в международной торговле. Они стандартизируют обязанности продавца и покупателя, касающиеся транспортировки, страхования, таможенного оформления и других аспектов сделки. Инкотермс помогают избежать двусмысленности и споров между сторонами, четко распределяя риски и расходы.



Правила происхождения: как получить преференции.

Что это, почему важно, как самооценить на Access2Markets (ROSA). Краткий глоссарий.



Правила происхождения — почему вас это должно волновать?

Соблюдение правил происхождения — ваш билет к снижению тарифных ставок на импорт или экспорт.

Поэтому знание и понимание этих правил крайне важны.

Мы поможем вам взломать код!



Уже знакомы с основами? [ROSA](#) ССЫЛКА ТУТ

- [ROSA](#) Инструмент самооценки правил происхождения поможет вам разобраться в конкретных правилах и процедурах определения происхождения вашего продукта и оценить его соответствие. Перейдите в раздел [«Мой торговый помощник»](#), чтобы получить подробную интерактивную помощь по применяемым правилам. Введите код продукта, страну отправления и страну назначения.
- Подробнее об общих правилах и процедурах определения страны происхождения в рамках каждого торгового соглашения читайте в [разделе «Рынки»](#). Выберите страну, в которую вы хотите экспортировать или из которой хотите импортировать товар, и найдите необходимую практическую информацию.



Правила происхождения: как получить преференции.

Что это, почему важно, как самооценить на Access2Markets (ROSA).
Краткий глоссарий.



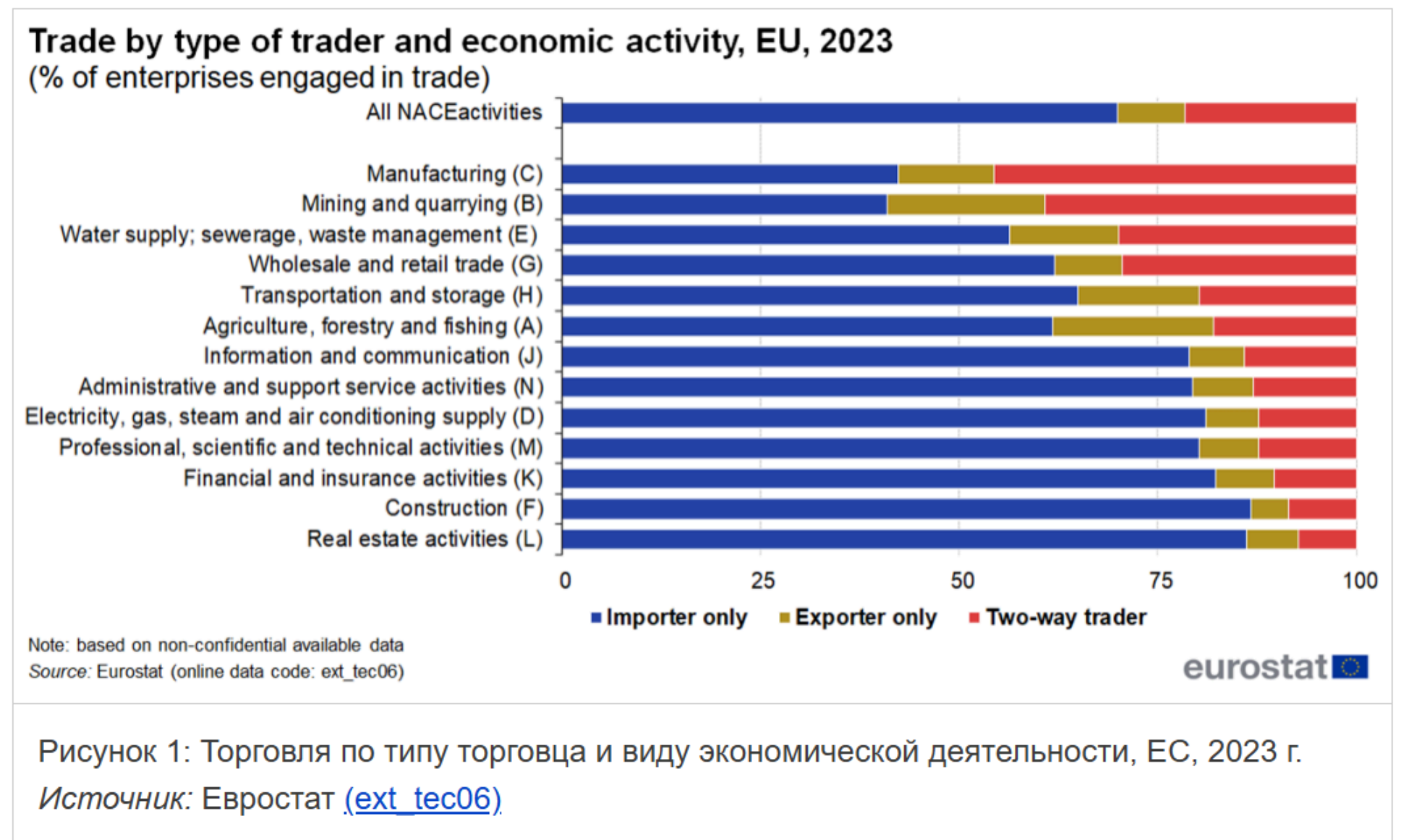
Вы новичок в правилах определения страны происхождения?

- Хотите увидеть, как всё это работает? Ознакомьтесь с [кратким руководством по работе с правилами происхождения](#), которое поможет вам начать.
- Хотите разобраться в основных терминах и понятиях? В нашем [глоссарии](#) представлены определения ключевых терминов, которые вам необходимо знать для понимания правил, таких как «Полностью получено», «Кумуляция», «Допуск» и т. д.
- Узнайте об общих принципах и основных типах положений торговых соглашений. В разделе «Товары» [основные понятия](#) изложены более подробно.

Данные для решений: где брать цифры МСП.

Eurostat ТЕС/СТЕС: кто реально экспортирует и какова доля МСП — для обоснования стратегий.

За последние несколько десятилетий наблюдается стремительный рост объёмов международной торговли товарами. Торговля товарами рассматривается как один из важнейших факторов глобализации, о чём свидетельствует публикация Евростата «Модели глобализации в торговле и инвестициях ЕС», представляющая собой обзор последних статистических данных Европейского союза (ЕС) по экономическим аспектам глобализации, с акцентом на модели торговли и инвестиций ЕС.



Практика/шаблоны.

CHECKLIST

Чек-лист «рынок → доступ → RoO → Incoterms → каналы → KPI»

■ Рынок

- Определить 2-3 страны с высоким спросом и ростом по вашему товару.
- Проверить объёмы импорта и динамику за 3-5 лет.
- Проанализировать конкурентов и ценовой диапазон.

■ Доступ

- Проверить тарифы, налоги и нетарифные барьеры.
- Изучить стандарты качества, маркировки и упаковки.
- Уточнить санитарные и фитосанитарные требования (если применимо).

■ Правила происхождения (RoO)

- Определить, попадает ли товар под торговые соглашения.
- Рассчитать, выполняются ли условия происхождения для преференций.
- Подготовить необходимые документы (сертификат EUR.1, декларация).

■ Incoterms 2020

- Выбрать оптимальные условия поставки (EXW, FOB, CIF, DDP и др.).
- Согласовать распределение расходов и рисков с покупателем.

■ Каналы

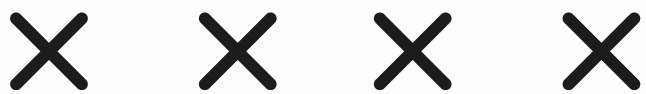
- Определить, через какие каналы выходить на рынок (B2B-платформы, дистрибьюторы, выставки).
- Настроить digital-маркетинг для привлечения лидов.

■ KPI

- Установить ключевые показатели: количество лидов, конверсия в сделки, средний чек.
- Определить сроки достижения целей и ответственных.

[ссылка на шаблон](#)





ПРАКТИКА





Екатерина Ковальчук

КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

telegram

@business_skills_md

Phone

+37368813880

Email

biznesskills@gmail.com





Thank You

For Watching ✕ ✕ ✕ ✕