

# CONSULTANT'S DIGEST No1

(ЖОВТЕНЬ – ЛИСТОПАД 2020)



# TRAIN THE TRAINERS

U K R A I N E

Це новий формат дайджесту з підбіркою корисної інформації від учасників інноваційної освітньої програми Train the Trainers для консультантів державного та приватного секторів в сфері експортної діяльності. Консолідуючи інформацію отриману в рамках кожного Модулю, команди створюють освітні статті та кейс-стаді, що допоможуть Вам у виході на нові ринки! Перший випуск Consultant's digest #1 розкриватиме тематики маркетингу, брендингу, сторітелінгу, а також Ви зможете знайти для себе інформацію у форматі кейс-стаді про меблевий, поліграфічний та креативний сектори.

04

Ваш бренд - це "особистість". Рейтинг найдорожчих світових брендів

14

Вихід на ринок Італії для українських поліграфічних компаній

06

"Найкраще під сонцем": позиціонування бренду та просування

16

Кейс-стаді: JEIZER – креативний преміум одяг для чоловіків – для ринку Італії

08

Маркетингова стратегія та планування

18

Кейс-стаді: Індустрія ігр та іграшок України: як та куди експортувати?

10

Принципи просування консалтингових послуг

20

Кейс-стаді: Сектор декору для дому. Вихід на ринок Болгарії

12

Можливості Британського меблевого ринку

21

Ментори Програми "TRAIN THE TRAINERS"

**К** **У** **М** **А** **Д** **А** **К** **Т**  
**И** **П** **Р** **В** **Е** **С** **Т** **И**



С H E R K A S S Y T T T

EXPORT CONSULTANCY & SERVICES

### ПРО КОМАНДУ :

Учасники команди мають 5 та більше років досвіду в сфері експорту, є представниками Центру підтримки експорту, Асоціації U-Food, Офісу з просування експорту та приватного підприємства ООО «Влад+».

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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

відео одного з тренерів програми Train the Trainers, Стіва Роулінга, [How can stories boost your exports?](#)

До сьогодні дуже багато українських компаній, які хочуть розвивати власний бізнес, доволі мало приділяють уваги або навіть зовсім нехтують питаннями брендингу, маркетингу та сторітелінгу. Однак, саме ці три слова впливають чи не найбільше на успіх. Особливо, якщо мова йде про компанії, ціль яких діяти глобально. Тому, правильне розуміння суті цих понять є критично важливим.

Багато хто вважає, що бренд - це логотип, який ви розробляєте, шрифт, який ви використовуєте, або товари, які Ви продаєте. Але як не

дивно, це відносно хибне припущення. Це лише одні, але не виключні, складові брендингу, бо брендинг - це значно ширше. Це досвід клієнтів, який ви надаєте. Це філософія, яку Ви як компанія сприймаєте, і культура, якої Ви дотримуетесь. Бренд - це відчуття, яке бізнес викликає у клієнтів - це те, що робить ваш бізнес унікальним. Важливо зрозуміти, що бренд не існує в межах компанії чи організації. Бренд існує у свідомості ваших клієнтів. Бренд - це загальна сума вражень клієнта на основі кожної взаємодії з вами, вашою компанією та вашими продуктами.

Однією з типових помилок більшості компаній - є використання під час комунікації зі споживачами виключно "сухих" фактів та цифр. Створення історій - це той шлях, що дозволить розкрити Ваш бренд споживачам. Без історій немає міцного емоційного зв'язку між Вашою компанією та аудиторією. І загально доведено, що історії в 22 рази запам'ятовуються краще, ніж цифри та факти, а наша нервова активність під час їх прослуховування зростає в 5 разів. Згідно з нещодавно опублікованим звітом Best Global Brands 2020 від Interbrand, найдорожчим світовим брендом вже вчоргове є компанія Apple (322.9 млрд. дол. США). Другу сходинку посів гігант електронної комерції - Amazon. Компанія Джеффа Безоса цього року змогла збільшити вартість бренду на 60% порівняно з минулорічним результатом. Серед лідерів за показником зростання стали також Microsoft (+53% growth), Netflix (+52%), Spotify (41%) та Adobe (41%).

Глобальна пандемія внесла й інші корективи, й сприяла значному укріпленню брендів, що працюють у сфері соціальних медіа та комунікацій. Так, вперше до цього рейтингу потрапили компанії Instagram (#19), YouTube (#30) та Zoom (#100). Також дві компанії повернулись до рейтингу після декілька років перерви - Tesla, що посіла 40 сходинку (за рік ринкова капіталізація компанії зросла на **769%**) та Johnnie Walker (#98 у рейтингу).

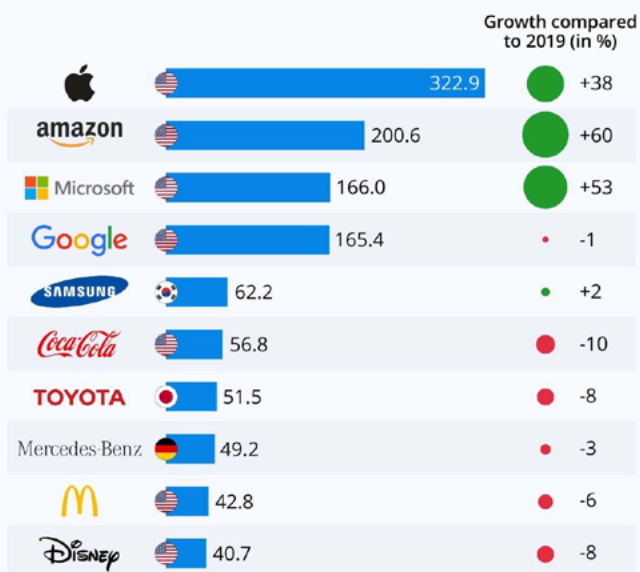
Переглянути повний перелік топ-100 найдорожчих брендів можна за посиланням: <https://interbrand.com/best-global-brands/> \* Ваш бренд - це "особистість", про яку є що розказати. Він формує Ваш головний актив - довіру споживачів. Але завжди пам'ятайте, що будь-який актив дуже легко знецінити неправильними кроками та рішеннями, тому завжди думайте стратегічно!

\* Джерела інформації: Interbrand, Statista

4

## The World's Most Valuable Brands

Brand value of the most valuable brands in 2020 (in billion USD)



Source : Interbrand



statista

**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **П** **Л** **А**  
**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **П** **Л** **А**

# TRAIN THE TRAINERS KYIV TEAM "CLIMBING TO SUCCESS"

## ПРО КОМАНДУ :

Представниці приватного, державного та публічного секторів, незалежні консультантки з експорту та маркетингу, економічні радниці та керівниці відділів приватних компаній. Всі ці жінки об'єдналися в одну команду в рамках освітньої Програми та вражають компанії-клієнтів своїми підходами та рекомендаціями.

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

## РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

радімо ознайомитися з новим порталом Access2Market - <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content>

Як досягти надійної ринкової позиції на міжнародних ринках? Оскільки важливим є сприйняття покупцем атрибутів, що приносять вигоду, позиціонування товару - це створення бажаної «позиції» у свідомості покупця. Розробник продукту визначає основні атрибути товару та складає мапу, на якій розташовує свій бренд та бренди конкурентів. Чим більш «скупченість» брендів конкурентів біля позиції бренду компанії, тим складніше досягти свого

покупця. Якщо бренд компанії розміщений подалі від найближчих конкурентів і його позиціонування передбачає важливі особливості для споживачів, тоді він матиме значну конкурентну перевагу.

Дуже важливе порівняти позицію свого бренду з конкурентами та ретельно вивчити методи просування конкурентів, щоб обрати найбільш ефективні для себе.

Розглянемо на прикладі компанії Polaroid, відомого виробника сонцезахисних поляризованих окулярів. Проаналізувавши такі атрибути як «сучасність», «вигляд», «функціональність», компанія створила мапу, яка відображала розташування конкурентних брендів. Розуміючи, що поляризовані окуляри компанії надають споживачу атрибут функціональності, що вигідно відрізняє товар від товарів конкурентів, компанія Polaroid розробила свою колекцію та кампанію «Найкраще під сонцем».

Колекція складалась з бестселерів 1930-1980-х років та демонструвала багату спадщину бренду.

Обрані інструменти дозволили ефективно спілкуватися з споживачами «найкращих під сонцем» та зв'язуватися зі своїми новими споживачами. Були створені спеціальна веб-сторінка та сторінка у facebook, використані вірусна та інтерактивна реклама на YouTube. Це збільшило частку ринку до 70% в сегменті функціональність & сучасність.

Приклад підтверджує, що позиціонування товару є ключовим елементом успішного маркетингу. Товар, який не мають чіткої позиції, рідко здатен коштувати більше його ціни.




**КОНЦЕПЦИЯ**



### **ПРО КОМАНДУ :**

6 експертів зі Львова та Львівської області. Фахівці даної команди сумарно мають понад 30 років досвіду в сфері експорту, представляють публічний та приватний сектори регіону та відрізняються неймовірною активністю, жагою підтримувати та розвивати український бізнес

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

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

серія коротких освітніх від E-Export School від Укрпошти та Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України»

Чимало підприємців, тільки-но створивши бізнес, хочуть продавати одразу швидко і багато, а ще бажано усім. Однак у цих питаннях не варто діяти наосліп, витрачаючи час та бюджет на невірні кроки. У стратегічне планування слід інвестувати завчасно та послідовно і, якщо спершу вам може здаватись, що маркетингова стратегія - це розкіш, згодом ви зрозумієте, що це - критична необхідність.

Маркетингова стратегія - це довготривалий

план дій та заходів компанії, які впливають на сприйняття та поведінку споживачів. Її називають плануванням вищого рівня, яку відкрито чи підтекстом, цілеспрямовано чи по замовчуванню транслює вся ваша діяльність: від позиціонування компанії, соцмереж, брендуння, вибору матеріалів, способу пакування до стилю комунікації та взаємодії з клієнтами, власними працівниками та конкурентами.. і не лише.

Як розробити стратегію маркетингу?

Проаналізуйте позиціонування та поточну репутацію компанії. Зробіть те ж саме із конкурентами, врахуйте їхні помилки та надалі акцентуйте на ваших перевагах.

Пропишіть маркетингові цілі відповідно до стратегічних цілей компанії: наприклад, підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі лояльним клієнтам чи залучити нових.

Зберіть інформацію про ринок, його розмір, динаміку і тенденції. Реагуйте на зміни так, щоб ваша стратегія залишалася сфокусованою та актуальною.

Визначте цільову аудиторію: хто ваш ідеальний клієнт? Що для нього важливо? Які проблеми вирішує ваш продукт?

Оберіть найдоцільніші канали комунікації:

Facebook, Instagram, телебачення чи газета?

Спілкуйтесь із цільовою аудиторією «її мовою».

Пам'ятайте про бюджет та ресурси.

Плануйте, однак залишайте місце для креативу, адже неочікувані ідеї часто «вистрілюють»







### **ПРО КОМАНДУ :**

ESCO - це команда експертів з Одеси, які хочуть бути максимально корисними бізнесу, який прагне вийти на експорт! Своім досвідом

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

### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

**стаття “Варіанти пошуку ділових партнерів у Китаї: міжнародні виставки і ярмарки”**

Коли родичі або нові знайомі запитують, чим ми займаємося, ми жартуючи відповідаємо: продаємо слушні поради. Так говоримо, тому, що поняття «консалтинг» не для всіх знайоме і на превеликий жаль не так поширене і затребуване в нашій країні, як, наприклад, в США, де ринок консалтингу в 2019 році досяг майже 70 мільярдів доларів США.

Консалтинг - це не просто «слушні поради» як ми віджартовуємося, це високоінтелектуальний вид діяльності, що вимагає професійних знань і навичок. Метою консалтингової діяльності є допомога компаніям у вирішенні управлінських проблем і труднощів, що виникли на шляху їх становлення і розвитку. Тобто консалтинг може знадобитися на будь-якій стадії зрілості компанії.

Як же популяризувати і донести цінність консалтингових послуг для клієнтів?

Нижче наводимо принципи, які дозволяють залучати клієнтів і реалізовувати цікаві проекти.

1. Консалтинг - це та сфера, в якій продажі на пряму не є ефективними. Це робота з контентом, що доносить цінну інформацію про те, як вирішити проблему клієнта, які існують практики, які успішні кейси реалізовані. Відкрито діліться інформацією на вебінарах, youtube-каналі, блозі на Вашому сайті.

2. Продажі в консалтингу - це продаж Вашого образу та репутації. Бренд компанії, як і особистий бренд консультантів, грає основну роль в просуванні консалтингових послуг. Приділіть особливу увагу акаунтам в соціальних мережах - перш за все це Ваші ділові сторінки, а інформація про Ваші хобі, про те, як Ви переважанажується та міркування на загальні теми, додасть трохи органічності. Також, публікуйте статті у фахових та галузевих виданнях, приймайте участь в роботі професійних об'єднань.

3. Задоволені клієнти та успішно реалізовані проекти - Ваша найкраща реклама. У консалтинговому бізнесі основним каналом залучення клієнтів може стати «сарафанне радіо». Демонструйте на своїх ресурсах хто Ваші клієнти, розкажіть про їхні проблеми і як Ви їх вирішили - звичайно ж за згодою ваших клієнтів.


Одним з переваг консалтингу є те, що Ви можете обійтися без значних фінансових вкладень у просування, проте необхідно сфокусуватися на створенні якісного контенту і приділяти час розвитку особистого бренду. А при правильному використанні наявних програм та наших рекомендацій Ви забезпечите постійний потік клієнтів.





#### **ПРО КОМАНДУ:**

Export Consulting Group - експортний десант фахівців з експорту та міжнародної торгівлі. Експерти команди керуються комплексним підходом у наданні послуг: від аналізу ринку та підбору бізнес-моделей виходу на ринок до представлення компанії її потенційному клієнту. У складі команди представники Волинської торгово-промислової палати, Офісу з просування експорту та менеджери з експорту комерційних компаній.

 <https://www.facebook.com/Export-Consulting-Group-105673207980463>

#### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

виступ журналістки видання «Тайм» Хейлі Едвардс

### **МОЖЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОГО МЕБЛЕВОГО РИНКУ**

Сьогодні надиктовує свої непрогнозовані правила гри гравцям міжнародної торгівлі. Але ми пропонуємо подивитися на це з іншого боку: виклики та перепони - це плацдарм для зростання.

Яскравим прикладом є українська меблева індустрія, що прагне експортувати до Великої Британії. Карколомний вплив COVID-19 та трансформація світової буденності, вихід Великої Британії зі складу Європейського Союзу та низка наслідків, що вплинуть на політичне та економічне життя країни можуть стати «експортним трампліном» для українських меблевиків.

### **EXPORT CONSULTING GROUP**

**When your export  
matters**



Чому ж саме ринок Великої Британії? На сьогоднішній день ця країна є третім світовим імпортером меблів. Впевнено можна підкреслити, що Велика Британія “недоторговує” з Україною: імпортується менше 1% меблів з України від загального обсягу.

Починаючи з 2017-2018 рр. темп зростання обсягів продажу меблів для приміщень прискорився до 4,4-4,5%. В загальній структурі продажів найбільші частки припадає на меблі для спалень і меблі для сидіння—34,7% і 26,9% відповідно за результатами 2018 р. Далі, з великими відривом йдуть меблі для кухні – 12,3%. Меблі інших категорій займають від 7% до 3%. Згідно з прогнозом Euromonitor International, ринок меблів для приміщень до 2022 р. буде стабільно зростати у грошовому виразі на рівні 3-4% , проте темп зростання поступово уповільниться.

Також слід підкреслити, що після Брекзиту та адаптації до нових умов економіка країни повинна поступово прискорити своє зростання (до 1,6% на рік до 2026 року).

Поряд з цим, пандемія стала “тригером прискореної дії” для меблевого сектору Великої Британії. Так, у передріздвяний час у країні “меблевий бум”: можливість подорожувати у цей час досить лімітована, тож британці почали витратити свої збереження на облаштування осель. Таким чином, збільшився попит на 4-місні дивани та корпусні меблі. Від початку карантину в деяких меблевих компаніях Британії попит на модульні дивани збільшився на 170%. А трендом, повернення якого не очікували навіть виробники, стало крісло-мішок, його річні продажі збільшилися на 56% (продажі британської меблевої компанії).

Набирає обертів і електронна комерція в меблевому секторі. 21% британських споживачів здійснили покупки меблів онлайн у 2019 році. У 2020 ця цифра ще не підрахована, втім за прогнозами, її можна сміливо множити на два. Тож, зважаючи на попит всередині Великої Британії на меблі, а також сприятливі зовнішні чинники, українські виробники меблів мають неабиякий шанс приборкати виклики буденності, трансформували їх у свій британський “експортний трамплін”.

**КОМАДУНА**  
**ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ТА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ**

**ОБЛАСТЕЙ**



### ПРО КОМАНДУ:

6 висококваліфікованих спеціалістів з різних куточків Хмельницького та Тернопільського регіонів - це команда Export Business Solutions. Задля розвитку українського бізнесу та експорту об'єдналися учасники Хмельницької Торгово-промислової палати, Міської ради, Офісу з просування експорту та приватних компаній.

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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Для розширення Вашої комунікаційної палітри та розстановки правильних акцентів рекомендуємо переглянути короткий курс «Комунікації»

### ВИХІД НА РИНОК ІТАЛІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІГРАФІЧНИХ КОМПАНІЙ: ЦІЛКОМ РЕАЛЬНО!

Українські поліграфічні компанії належать до сектору креативних індустрій, який визначений як пріоритетний для розвитку експорту в рамках національної експортної стратегії України. Цікавим з цього огляду є сегмент виробництва пакувальної продукції та етикетки. Сьогодні в Україні працює понад 2.000 компаній з виробництва пакувальної продукції, які мають понад 300.000 працівників.



Для таких компаній особливий інтерес складає ринок країн ЄС, зокрема Італія. Адже Італія, з її населенням більше ніж 60 мільйонів чоловік, має розвинуту промисловість, в тому числі посідає перше місце серед країн ЄС по виробництву фармацевтичних виробів та друге місце в світі за часткою ринку в індустрії моди.

Італійський ринок цікавий та перспективний. Але слід пам'ятати, що українські компанії, які не мали досвіду експортної діяльності, можуть зіткнутися з низкою труднощів. Щоб їх успішно подолати необхідно провести ретельну підготовку. Вона включає низку заходів, зокрема докладний аналіз цільового ринку з фокусом на цільовому сегменті, розробку детальної експортної стратегії, адаптацію маркетингових матеріалів (італійська версія веб-сайту, маркетингові матеріали італійською мовою тощо), навчання та підготовку співробітників компанії тощо.

Також важливо звернути увагу на вибір бізнес-моделі експортної діяльності, яка буде залежати від низки факторів, як то розміри та ресурси компанії, досвід експортної діяльності тощо. Для невеликої української компанії, у якої відсутній досвід експортної діяльності, можна рекомендувати непрямий експорт через місцевих партнерів середнього розміру. Це зменшує ризики експортної діяльності, позбавляє витрат на митні та логістичні послуги і є достатньо ефективною стратегією виходу на висококонкурентний європейський ринок. Компанії необхідно зважати на потенційні ризики, які пов'язані з виходом на італійський ринок. Зокрема, рівень її підготовки до експортної діяльності, мовний бар'єр, можливі затримки платежів та їх вплив на фінансову стабільність компанії, відмінність італійського законодавства від українського тощо.

Для їх уникнення або зменшення, необхідно вжити низку заходів. А саме детально планувати діяльність та розробляти експортну стратегію, бути готовим адаптувати бізнес-модель до реальності, мати кілька логістичних операторів, проводити регулярний моніторинг законодавства, мати у штаті менеджера, який вільно володіє італійською мовою.

Також рекомендується скористатися послугами експортних консультантів, які допоможуть провести професійний аналіз ринку, розробити правильну експортну стратегію та уникнути можливих ризиків і небезпек. Ринок Італії не є простим, але він цікавий і, однозначно, вартий уваги.

КОМАНДА

ДОНЕЦЬКОЇ, ЛУГАНСЬКОЇ ТА

КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

### ПРО КОМАНДУ:

Спеціалісти із значним досвідом в експорті, маркетингу, продажах, e-commerce, дослідженнях, фінансах та юриспруденції, що працюють в сфері експортного консалтингу, щиро люблять продукцію українського бізнесу та допомагають їм вийти на зовнішні ринки.



<https://www.facebook.com/exportconsultants.ukraine/>

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

карта можливостей для малих та середніх підприємств

## JEIZER – КРЕАТИВНИЙ ПРЕМІУМ ОДЯГ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ – ДЛЯ РИНКУ ІТАЛІЇ

Якщо Ви є виробником одягу та працюєте в фешн індустрії, Вам буде цікаво познайомитися з кейсом над яким працювала команда та рекомендаціями, які вони створили.

GRAVITAS – надихаюча креативна компанія, що робить вражаючі колекції для сучасних самураїв! Адже сьогодні так важливо поширювати дух Самураїв.

Який ринок для експорту?

Компанія GRAVITAS в усьому мислить неординарно та обрала для себе ринок Італії, бо вбачають свого ідеального клієнта саме там. Їх клієнт цінує стиль, натуральні тканини, ідеаль-

### WE ARE YOUR EXPORT TEAM

- Multifunctional
- Highly performing
- Professional and experienced
- Uplifting your expertise
- Knowledge of new markets
- Quick and helpful minds



TRAIN THE  
TRAINERS



ний крій виробів, та слідкує за трендами.

Які кроки та рекомендації?

В першу чергу необхідно зробити дослідження ринку преміум моди Італії, SWOT аналіз компанії, визначити пріоритетні бізнес моделі для виходу на цей ринок, після чого - скласти фінансовий план та оцінити бізнес ризики при реалізації рекомендованої стратегії. Пріоритетні бізнес-моделями для виходу на ринок є: B2C e-commerce через онлайн магазин, Instagram та Shopify та B2B через агентів та дистриб'юторів які мають місцеві контакти та охопат аудиторії.

Для виходу на італійський ринок компанія отримала наступні поради:

1. Оновити вебсайт сучасними технологіями для онлайн продажів як Shopify
2. Обійти конкурентів використовуючи онлайн додатки як Kiwi Sizing for Shopify, Klaviyo, Mixpanel, Abandoned Cart Recovery, ChargeAfter
3. Збільшити використання соцмереж для онлайн продажів – Instagram
4. Продовжувати участь у спеціалізованих виставках та зробити акцент на збільшення контактів серед агентів та дистриб'юторів
5. Створювати лімітовані та VIP колекції для співпраці з агентами та дистриб'юторами
6. Інвестувати в нові технології, еко- та натуральні матеріали
7. Запланувати та збільшити фінансування онлайн маркетингу та реклами
8. Співпрацювати з місцевими інфлюенсерами (блогерами, зірками, стилістами)

Який фідбек від Клієнта?

“Це була надцікава дискусія, експертні оцінки, рекомендації для просування компанії. SWOT аналіз та розроблений фінансовий план розкрив наші сильні та слабкі сторони. Від імені нашої компанії велика подяка усім членам команди! До речі, ми вже впроваджуємо надані рекомендації!”



**КАРЬЕРНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ**



### **ПРО КОМАНДУ:**

Kharkiv Export Team – це ідеальний мікс експертів з питань міжнародної торгівлі: власники та директори підприємств/організацій, менеджер з міжнародного розвитку, віце-президентка Торгово-промислової палати Харкова, в.о. директорки Офісу з просування експорту. Сумарно фахівці команди мають понад 60 років досвіду.

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

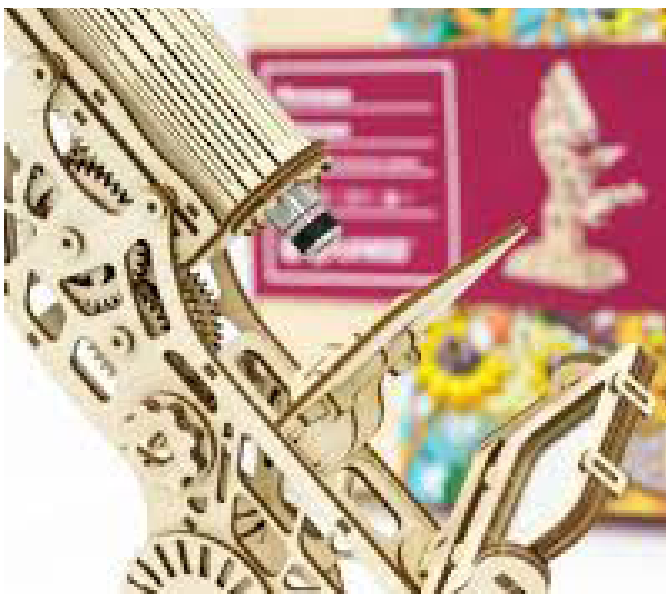
### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

онлайн-брифінг “ Двостороння торгівля України та Великої Британії після Brexit”

## **ІНДУСТРІЯ ІГР ТА ІГРАШОК УКРАЇНИ: ЯК ТА КУДИ ЕКСПОРТУВАТИ?**

Хто є Клієнтом?

Компанія спеціалізується на розробці креслень і схем та пропонує клієнтам конструктори, які вони можна зібрати власноруч. Продукт переносить користувачів у фантазійний, мрійливий Всесвіт, і містить три емоційні складові – загадку, подив та чудо. Тобто сценарій використання продуктів є наступним: користувач отримує коробку з конструктором і починає пошук відповіді на загадку «А що там всере-



дині?», відкриває коробку і відчуває подив від нестандартного технічного рішення та унікальних механізмів, спостерігає чудо, коли предмети перевтілюються. Продукти компанії здебільшого купують дорослі люди, однак виробники зацікавлені і у продажах для молодшої аудиторії.

Який ринок для експорту?

Для визначення пріоритетного ринку проведено порівняльний аналіз трьох ринків, у тому числі проаналізовано тарифні та нетарифні обмеження, тренди ринку іграшок, проведено аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для компанії та різних моделей виходу на зарубіжний ринок, проведено аналізи ризиків та різних каналів продажу, а також розроблено фінансову модель. За результатами аналізу потенційних ринків обрано ринок США.

Які кроки та рекомендації?

США – це країна №1 серед світових імпортерів іграшок та ігр для сегментів електронної комерції та офлайн магазинів. У 2020 році ринок пазлів та конструкторів виріс на 37%, а митні збори та податки складають 0%. Дані свідчать, що через Covid-19 зросла кількість відвідувачів платформ електронної комерції до більш ніж 3 млрд відвідувань на місяць, а у вересні 2020 року в США онлайн-продажі виростили на 43%. Для компанії найбільш привабливий варіант – це використання комбінованої моделі виходу на зарубіжний ринок, тобто поєднання власної дистрибуції з електронною комерцією. Комбінована модель дозволяє не обмежуватися одним каналом он-лайн продажів, приділяти більше уваги маркетингу та просуванню продукту онлайн, реалістично оцінювати потенційні прибутки, на першому етапі поєднати власну дистрибуцію з електронною комерцією (Amazon + власний онлайн магазин) і перейти від існуючої моделі до моделі електронної комерції за 3 роки.

Який фідбек від Клієнта?

«Консультанти мають великий досвід в питаннях пов'язаних з експортом, ми отримали ряд дійсно практичних поради щодо виходу на експортні ринки. Ми застосовуємо дані, які надали консультанти, базуючись на отриманій інформації, мали можливість оцінити ризики і побудувати фінансову модель, а так же план виходу на цікаві для нас ринки збуту».

**КОМАДИ  
ВІНИЦЬКОЇ ТА  
КАМАРНА**

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ**



### ПРО КОМАНДУ:

VIIF - об'єднана команда маркетологів, підприємців, консультантів та експортерів. Ціль команди: допомогти українському бізнесу достойно представити свій продукт на міжнародних ринках та розвивати свій бізнес за кордоном.

 <https://www.facebook.com/VIIF-106525811245819>

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

фільм «Стерв'ятник» - в ньому є все: і людська психологія, і журналістська етика, і уроки з переговорів та маніпуляцій, і екшн, і драма, і практичні поради підприємцю-початківцю.

Що робить будинок по-справжньому затишним? Хороший ремонт і стильні меблі? Однак жоден будинок не може бути дійсно затишним без особливої, теплої атмосфери. В сьогоднішні є багато готових рішень по підтриманню тепла в оселі, як то газові котли електричні, бойлерні станції, теплі підлоги, тощо...

Та з чого починалось тепло? – із Вогню, то є абсолютне джерело тепла у двох відомих людству діапазонах. Перед виробниками камінів стоїть задача по створенню атмосфери комфорту й тепла в домівках під методом використання саме вогню та його інфрачервоного випромінювання тепла. Але для досягнення високого показника ККД того замало і інженерна думка сприяє розвитку технологій в створенні та вдосконаленні все більшої кількості технологій для виробництва камінів. В сумі з висо-

коякісними матеріалами найкращих виробників створюються високо енергоефективні каміни. Для компаній виробників камінів та комплектуючих складає інтерес ринок країн східного ЄС, в тому числі Болгарії. З її населенням майже 7 мільйонів чоловік, набуває широкого поширення використання деревини як джерела тепла в будівлях під методом використанні камінів, топко, вільно-стоячих печей, котлів на твердому паливі, тощо. Така тенденція має місце у зв'язку з постійно зростаючими цінами на газ та електроенергією в порівнянні із досить низькою ціною на деревину та її доступністю. Висновок виникає сам по собі – ринок є досить перспективним для даного виду продукції.

Офіційна статистика показує що населення Болгарії можна поділити на кілька категорій:

- заможні громадяни, що складає 1.5% населення
- нижче середнього 74.5 % населення
- за межею бідності 24% населення

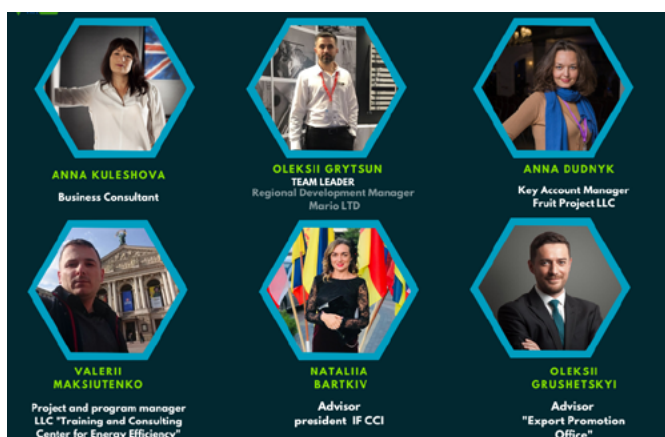
При цьому офіційний імпорт товарів з кодом HS 7321 складає майже 12 млн. \$ станом на 2019 рік. Із них 12 тис. шт в преміум сегменті та біля 100 тис. середній – (джерело інсайдерської інформації). В супротив тому, топки (каміни) преміум сегменту є нішевим продуктом, що мало відображено в аналітичних звітах. Загалом аналітика країни в даному секторі представлена досить слабо та потребує коштовних ресурсів. При цьому економіка Болгарії – справжня «темна конячка» Європи. Незважаючи на вищезазначене, можливо визначити особливості ринку Болгарії та його тренди в даній галузі, ризики і основних конкурентів.

Одним із варіантів виходу на ринок є налагодження B2B продажів через дилерів та дистриб'юторів, що мають високий рівень впливу на нішевому ринку преміум сегменту. Для початку роботи необхідно пропрацювати експортну стратегію що має включати низку заходів таких як SWOT аналіз компанії, глибокий аналіз цільового ринку, орієнтація маркетингу, адаптація веб-сайту, прорахувати можливі ризики та можливості, навчання співробітників компанії та багато чого іншого.

Для успішної реалізації проекту по виходу на експортний ринок необхідно зважити всі за та проти, мати чітке розуміння стратегії, можливо використання послуг консалтингових агентств для мінімізації ризиків та фінансових втрат. Звертайтеся до професіоналів своєї справи\*

Чудовим інструментом для налагодження зав'язків в B2B сфері є виставки та багато корисного можна дізнатись з ресурсів асоціацій та ТПП:

- <https://buildingweek.bg/index.php/en/> - 10 – 13/03 2021
- <https://www.tradefairdates.com/Building-Week-M5158/Sofia.html> - 6 – 9/03 2021
- [www.ehi.eu](http://www.ehi.eu)
- [www.construction-products.eu](http://www.construction-products.eu)



# 20

# Ментори Програми «TRAIN THE TRAINERS»

## Ану Малл Наарітс



Найвідоміша в Естонії жінка-експерт з маркетингу та експорту з понад 15-річним досвідом у галузі. Керувала відділами продажу та маркетингу в Baltika, Radiolinja (зараз – Elisa), Eesti Kindlustus (If Kindlustus) та провела сотні різних маркетингових кампаній. У 2012 році отримала Best Marketing Award за запуск маркетингової стратегії для Seaplane Harbour. Сьогодні Ану-Мал є засновницею та власницею трьох консалтингових компаній та очолює Tallinn Marketing Week.

## Джин Саттон



Директор дослідницького агентства в Лондоні. Деякий час працювала у металургійній промисловості Великобританії, тому добре знайома з промисловими галузями, такими як суднобудування, автомобільна промисловість та машинобудування. Має великий досвід у створенні навчальних курсів, зокрема є керівником курсу в Інституті маркетингу у Великобританії, реалізовувала навчальні курси для місцевих консультантів Swedish Trade Council та працює на факультеті ITM worldwide.

## Дан Міккін



Партнер-засновник міжнародної компанії The Brand Manual з дизайну брендів та послуг зі штаб-квартирами у Стокгольмі та Таллінні. Експерт з питань брендингу, розробки маркетингових стратегій, корпоративної ідентичності та реклами з понад 17-річним досвідом на посаді арт-директора. Працює в ряді міжнародних проектів – TravelSim roaming service, Wendre bedding, NoBananas retail, Prisma supermarkets, Regio cartographers, Apollo cinemas. Отримав декілька нагород, зокрема Global Service Design Award, Golden Egg та ADC Estonia Awards.

## Тоніс Хінтсов



Тоніс працював в сфері логістичних послуг на провідних позиціях, і продовжує професійну діяльність на посаді декана факультету транспорту при Талліннському технологічному університеті. Є членом-засновником та головою правління Естонської асоціації управління закупівлями та ланцюгами поставок PROLOG. Профільні теми: логістичний менеджмент, транспортно-розподільна логістика, логістичні послуги, облік витрат на логістику та транспортні інформаційні системи.

## Уве Спонгольц



Автор, підприємець та професор з питань управління інноваціями, маркетингу та продажів у FHWS Würzburg-Schweinfurt. Уве вивчав бізнес-адміністрування та завершив докторантуру в Кельнському університеті з питань обробки інформації та сприйняття людиною. Він є власником консалтингового агентства та співзасновником стартапу Vodybody GmbH. Як експерт з дизайнерського мислення, він є спеціалізується на сервісному проектуванні та сервісному дизайні.

## Енді Патерсон



Енді має великий досвід майже в кожній дисципліні, що стосується роздрібною торгівлі: обслуговування клієнтів, фінансові та комерційні операції, купівля та продаж, управління проектами, виробництво, ланцюжок та джерела постачання, електронна комерція та маркетинг. Ці навички, досвід і потужна глобальна мережа зв'язків дозволили Енді стати незалежним консультантом для бізнесу в області розробки стратегій зростання та ефективності.

## Роджер Стент



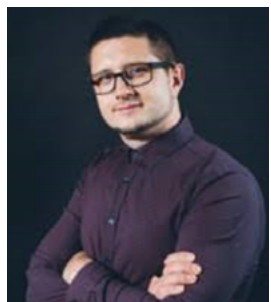
Роджер Стент є коучем, наставником та тренером з управління, що має більш ніж двадцятирічний досвід в приватному та державному секторах. Він керував серйозними реструктуризаціями, що передбачають довгострокові переговори з персоналом та профспілками робочої сили, включаючи зміни в робочій практиці, мультикваліфікацію. Він спеціалізується на розробці та наданні рішень для розвитку і провів навчання у понад 30 країнах.

## Стів Роулінг



Стів провів 30 років, розповідаючи історії і зараз професійно займається сторітелінгом, допомагає людям знайти великі історії в їх житті та бізнесу. Навчає розповідати розумні історії, щоб побудувати відносини з клієнтами, персоналом та інвесторами. Працює з медіа-компаніями, дизайнерами, новаторами, керівниками та університетами по всій Європі. Є автором книги про інноваційні методики – «Be Creative Now», яка була видана Pearson Business у 2016 році та перекладена на китайську, російську та арабську мови.

## Артем Даніліянц



Артем має понад 15 років досвіду у створенні, розробці та просуванні міжнародних веб-сервісів, продуктів та технологій, у плануванні та впровадженні цифрових послуг. Він створював власні інформаційні портали без бюджету та із сотнями тисяч зареєстрованих користувачів. Розвинув багато компаній від статусу стартапів до великих гравців на ринку, і все це за допомогою цифрових рішень і інструментів. Артем працював з компаніями з Фінляндії, Росії та Північної Америки. Зараз має власний бізнес з офісами в Естонії, Україні та Росії.

## Команда проєкту

ДУ «Офіс з просування експорту України»



**Тетяна Міськова**  
в. о. директора



**Діана Демченко**  
менеджер з комунікацій  
та маркетингу



**Дар'я Заваденко**  
дизайнер

Інститут Маркетингу Естонії



**Ану Малл Наарітс**  
СЕО, головний  
ментор Програми



**Каті Ярґ**  
менеджер проєкту  
в Естонії



**Анастасія Битько**  
менеджер проєкту  
в Україні

Програма Train the Trainers розроблена Інститутом маркетингу Естонії у співпраці з Офісом з просування експорту. Програма фінансується Державним департаментом США (в рамках "Emerging Donors Challenge Program Round Seven"), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проєкт з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

