



**Агентство развития и инвестирования
сообществ Кыргызской Республики**
**“Национальный проект по инициативе
сообществ”**

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ



ВВЕДЕНИЕ

Данный раздел является частью методического руководства, направленного на развитие местной экономики и поддержку предпринимательства в сельских территориях посредством применения подхода «Одно Село Один Продукт» (ОСОП). Руководство подготовлено экспертами Общественного Объединения «Одно Село Один Продукт» в рамках Национального проекта по инициативе сообществ (НПИС).

Настоящий, шестой раздел посвящён вопросам вывода продукции ОСОП на рынок, организации маркетинга и механизмам продаж.

В системе ОСОП разработка продукта и организация производства являются важными этапами. Однако устойчивое развитие продукции и получение дохода производителями во многом зависят от того, каким образом продукт представлен на рынке и как организованы его продажи. В этой связи маркетинг и сбыт являются ключевыми элементами развития местной продукции.

На практике нередко встречается ситуация, когда малые производственные группы выпускают качественную продукцию, но не достигают достаточных результатов в продажах из-за отсутствия эффективного рыночного продвижения. Одной из основных причин является недостаточное понимание принципов маркетинга и требований рынка. Для производителей крайне важно понимать, какие продукты выбирают покупатели, какие факторы влияют на их выбор и через какие каналы продукция может быть реализована.

Маркетинг — это не только реклама. Это системная деятельность, направленная на изучение рынка, понимание потребностей покупателей и правильное позиционирование продукции. С помощью маркетинга производители могут определить свою целевую аудиторию, понять ожидания клиентов и выбрать оптимальные каналы и форматы продаж.

В системе ОСОП основная цель маркетинга заключается в правильном представлении местной продукции на рынке, формировании доверительных отношений с покупателями и обеспечении стабильного сбыта. Для этого производственным группам необходимо учитывать требования рынка, правильно формировать цену и выбирать подходящие каналы продаж.

В практике ОСОП для реализации местной продукции используются различные каналы: местные рынки, сельские и районные магазины, городские торговые точки, ярмарки и фестивали, туристические объекты, а также онлайн-продажи через социальные сети. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и требования, поэтому производителям важно определить, какие из них наиболее подходят для их продукции.

Особое значение имеет прямая работа с покупателями. Обратная связь, учет предложений клиентов и адаптация продукции под их потребности позволяют достигать устойчивого успеха на рынке.

Только при системной организации маркетинга и продаж местная продукция может занять устойчивую позицию на рынке и стать стабильным источником дохода для производственных групп. Такой подход напрямую способствует достижению ключевых целей ОСОП — развитию предпринимательства в сельских территориях, созданию рабочих мест и росту местной экономики.



ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ ПРОДУКТА ОСОП

После того как продукт разработан, произведён и упакован, следующим важным этапом становится его продвижение и продажа. Даже очень хороший продукт не будет продаваться сам по себе, если покупатели не знают о нём, не понимают его ценности или не могут легко его купить.

Именно эту задачу решает маркетинг. Маркетинг помогает предпринимателю понять, кому нужен продукт, чем он отличается от других товаров, где его лучше продавать и как рассказывать о нём покупателям.

Для продукции ОСОП маркетинг особенно важен. Местные продукты часто обладают сильными преимуществами: натуральное сырьё, традиционный способ производства, региональная история, ручная работа. Но эти преимущества нужно уметь правильно показать покупателю.

Маркетинг помогает соединить **продукт и рынок**. Он делает продажи более понятными, более устойчивыми и более управляемыми.

7.1. Основы маркетинга для местных продуктов

Маркетинг — это система действий, которая помогает продукту найти своего покупателя.

Простыми словами, маркетинг отвечает на вопросы:

- что мы продаём
- кому мы продаём
- почему покупатель должен выбрать именно наш продукт
- где и как покупатель может его купить

Важно понимать, что производство и маркетинг — это не одно и то же. Производство отвечает за создание продукта, а маркетинг — за его продвижение и продажу.

Производство и маркетинг: в чём разница

Производство	Маркетинг
Создание продукта	Поиск и привлечение покупателей
Контроль качества	Понимание потребностей клиента
Закуп сырья и организация процесса	Выбор каналов продаж
Технология изготовления	Продвижение продукта
Выпуск готовой продукции	Объяснение ценности продукта

Для малого бизнеса этого недостаточно: сделать хороший продукт. Нужно ещё сделать так, чтобы о нём узнали и захотели купить.

Основные задачи маркетинга

Задача	Что это значит на практике
Понять клиента	Кто покупает продукт и что для него важно
Показать ценность	Почему продукт полезен и интересен
Организовать продажи	Где и как будет продаваться продукт
Продвигать продукт	Как покупатели узнают о товаре
Удерживать клиентов	Как сделать, чтобы покупали снова

Практический пример

Предприниматель в Баткене производил сушёные абрикосы. Сначала он сосредоточился только на качестве продукта и технологии сушки. Но продажи были



нестабильными. Позже он улучшил упаковку, сделал этикетку, начал публиковать фотографии в социальных сетях, проводить дегустации на ярмарках и договорился о поставках в магазины. После этого продажи стали более стабильными. Этот пример показывает, что хороший продукт и хороший маркетинг должны работать вместе.

7.2. Определение целевого покупателя

После понимания основ маркетинга следующим важным шагом становится определение целевого покупателя.

Целевой покупатель — это тот человек или та группа клиентов, для которых продукт особенно подходит и которые с наибольшей вероятностью будут его покупать.

Одна из самых частых ошибок начинающих предпринимателей — пытаться продавать продукт всем. На практике так не работает. У разных покупателей разные потребности.

Например:

- одним важна доступная цена
- другим — натуральность
- третьим — красивая упаковка
- четвёртым — удобство онлайн-заказа

Кто может быть покупателем продукции ОСОП

Тип клиента	Что для него важно	Где он покупает
Домохозяйства	Цена, качество, удобная упаковка	Рынки, магазины
Туристы	Уникальность, местное происхождение, внешний вид	Ярмарки, туристические точки
Магазины	Стабильные поставки, аккуратная упаковка, понятная цена	Оптовые закупки
Кафе и рестораны	Качество, стабильность, удобство поставок	Прямые поставки
Онлайн-покупатели	Удобство заказа, доставка, информация о продукте	Социальные сети, интернет

Простая схема определения целевого покупателя

Шаг	Вопрос
1	Кто может быть заинтересован в моём продукте?
2	Какие потребности решает мой продукт?
3	Где эти люди обычно покупают такие товары?
4	Почему они могут выбрать именно мой продукт?

Практический инструмент: портрет клиента

Параметр	Ответ
Кто покупает продукт	
Возраст или тип клиента	
Для чего покупается продукт	
Где клиент узнаёт о продукте	
Где клиент покупает продукт	

Чем лучше предприниматель понимает своего покупателя, тем легче ему выбрать упаковку, цену, рекламу и каналы продаж.



7.3. Позиционирование продукта

Позиционирование — это то, как покупатель воспринимает продукт и чем этот продукт отличается от других.

Проще говоря, позиционирование отвечает на вопрос: **почему покупатель должен выбрать именно этот продукт?**

Для продукции ОСОП позиционирование часто строится на следующих преимуществах:

- местное происхождение
- натуральное сырьё
- традиционный способ производства
- ручная работа
- региональная история продукта

Примеры позиционирования

Вид позиционирования	Пример
Натуральный продукт	Без искусственных добавок
Традиционный продукт	Приготовлен по местному рецепту
Региональный продукт	Произведён в Баткене / Нарыне / Иссык-Куле
Подарочный продукт	Подходит как сувенир или подарок
Полезный продукт	Подходит для здорового питания

Простая формула позиционирования

Предпринимателю полезно уметь коротко объяснить свой продукт:

- 💡 Наш продукт — это [что?]
- 💡 Сделанный из [какого сырья?]
- 💡 Для [какого покупателя?]
- 💡 С преимуществом [в чём его особенность?]

Пример:

Наш продукт — это натуральные сушёные абрикосы из Баткена, произведённые без добавления сахара, для людей, которые ценят натуральный вкус и полезный перекус.

Такое объяснение помогает и в продажах, и в рекламе, и в общении с магазинами.

7.4. Каналы продаж продукции

Канал продаж — это способ, через который продукт доходит от производителя до покупателя.

Одна из частых ошибок малого бизнеса — зависимость только от одного канала продаж. Например, предприниматель продаёт продукцию только на одном рынке. Если покупателей стало меньше, сразу падает доход.

Поэтому более устойчивый подход — использовать **несколько каналов продаж одновременно**.

Основные каналы продаж

Канал продаж	Преимущества	Ограничения
Рынки	Быстрая продажа, прямой контакт с покупателем	Нестабильный поток покупателей
Ярмарки и выставки	Новая аудитория, знакомство с продуктом	Нерегулярность мероприятий
Магазины	Более стабильные продажи	Требования к упаковке и поставкам



Туристические объекты	Хорошо продаются местные и сувенирные продукты	Сезонность
Оптовые покупатели	Можно быстро продать большой объём	Более низкая цена
Онлайн-продажи	Можно расширить рынок сбыта	Нужно организовать доставку и общение с клиентами

Схема выбора каналов продаж

Шаг	Вопрос
1	Где покупатели обычно покупают такой продукт?
2	Какие каналы продаж доступны уже сейчас?
3	Какие каналы позволяют продавать регулярно?
4	Можно ли использовать 2–3 канала одновременно?

Практический инструмент: планирование каналов продаж

Канал продаж	Возможный объём продаж	Требования к продукту	План действий
Рынок			
Магазины			
Онлайн-заказы			
Ярмарки			

Такой подход помогает предпринимателю видеть, какие каналы являются основными, а какие — дополнительными.

7.5. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение продукта

Сегодня многие покупатели сначала узнают о продукте в интернете, а уже потом покупают его офлайн или онлайн. Поэтому цифровой маркетинг становится важным инструментом даже для небольших производителей.

Цифровой маркетинг — это продвижение продукта через интернет и цифровые инструменты.

Он помогает:

- находить новых клиентов
- рассказывать о продукте широкой аудитории
- повышать узнаваемость бренда
- получать обратную связь
- принимать заказы

Основные инструменты цифрового маркетинга

Инструмент	Как используется	Практический результат
Instagram / Facebook	Фото, видео, истории, отзывы	Повышение узнаваемости и доверия
WhatsApp / Telegram	Приём заказов, ответы клиентам	Быстрая связь с покупателями
Google Maps / 2GIS	Указание точки продаж	Клиентам легче найти бизнес
Онлайн-площадки	Размещение продукции	Расширение географии продаж
Онлайн-реклама	Продвижение публикаций	Привлечение новых клиентов

Что можно публиковать в интернете:

- ✓ фотографии продукции
- ✓ короткие видео процесса производства



- ✓ упаковку заказов
- ✓ отзывы покупателей
- ✓ историю продукта
- ✓ участие в ярмарках
- ✓ полезную информацию о продукте

Шаги цифрового продвижения

Шаг	Действие
1	Создать страницы бизнеса в социальных сетях
2	Разместить фотографии и описание продукта
3	Указать контакты и способы заказа
4	Разместить точку продаж на онлайн-картах
5	Публиковать контент регулярно
6	Отвечать на сообщения покупателей
7	Собирать и использовать отзывы

Чек-лист цифрового продвижения

- Есть страницы бизнеса в социальных сетях
- Опубликованы фотографии продукции
- Есть описание продукта и контакты
- Точка продаж размещена на онлайн-картах
- Заказы принимаются через мессенджеры
- Публикации выходят регулярно
- Есть отзывы клиентов

Частые ошибки в цифровом маркетинге

Ошибка	Последствие
Редкие публикации	Люди забывают о продукте
Плохие или отсутствующие фото	Снижается доверие
Медленные ответы клиентам	Потеря заказов
Нет информации о продукте	Покупатель не понимает ценность
Игнорируются отзывы	Не используется шанс улучшить продукт

Простые инструменты продвижения продукта

Продвижение не всегда требует больших затрат. Для начинающих предпринимателей часто хорошо работают простые инструменты.

Инструмент	Как используется	Практическая польза
Дегустации	Покупатели пробуют продукт	Повышает доверие и вероятность покупки
Ярмарки и мероприятия	Прямой контакт с покупателями	Знакомство с новым продуктом
Упаковка	Аккуратный и понятный внешний вид	Помогает выделиться
Фотографии продукта	Для соцсетей и рекламы	Формирует первое впечатление
История продукта	Рассказ о происхождении и производстве	Укрепляет доверие
Отзывы клиентов	Публикация мнений покупателей	Помогает новым клиентам решиться на покупку

Простой план продвижения продукта



Многие предприниматели продвигают продукт случайно: иногда публикуют пост, иногда участвуют в ярмарке, иногда рассказывают знакомым. Но более устойчивые результаты даёт простой и понятный план продвижения.

Элемент плана	Вопрос	Ваш ответ
Продукт	Какой продукт вы продвигаете?	
Целевой покупатель	Кто чаще всего покупает ваш продукт?	
Потребность клиента	Почему он выбирает этот продукт?	
Каналы продаж	Где будет продаваться продукт?	
Инструменты продвижения	Как покупатели узнают о продукте?	
Цифровые каналы	Какие онлайн-площадки вы будете использовать?	
Контент	Что вы будете показывать и рассказывать?	
Частота продвижения	Как часто будут публикации и действия?	
Ожидаемый результат	Что вы хотите получить?	

Пример заполнения

Элемент плана	Пример
Продукт	Натуральные сушёные абрикосы
Целевой покупатель	Жители города, туристы, магазины
Потребность клиента	Полезный перекус без добавок
Каналы продаж	Ярмарки, магазины, онлайн-заказы
Инструменты продвижения	Фото, дегустации, отзывы
Цифровые каналы	Instagram, WhatsApp, онлайн-карты
Контент	Фото продукта, видео упаковки, истории о производстве
Частота продвижения	2–3 публикации в неделю
Ожидаемый результат	Рост узнаваемости и продаж

Практический инструмент: контент-план на месяц

Для социальных сетей удобно использовать простую матрицу публикаций.

Неделя	Тип публикации	Пример
1	Представление продукта	Фото и описание продукта
1	Процесс производства	Видео или фото изготовления
2	Польза продукта	Состав, свойства, преимущества
2	История бизнеса	Как появилась идея продукта
3	Отзывы клиентов	Фото или цитаты покупателей
3	Продукт в жизни	Как его употреблять или дарить
4	Акция или предложение	Набор, скидка, специальное предложение
4	Закулисье бизнеса	Упаковка заказов, подготовка к ярмарке

Практический инструмент: формула продающего поста AIDA

Чтобы писать понятные и продающие тексты, можно использовать простую модель AIDA.

Этап	Цель	Пример
Attention	Привлечь внимание	Натуральные сушёные абрикосы без сахара
Interest	Вызвать интерес	Высушены естественным способом
Desire	Показать ценность	Полезный перекус и хороший подарок



Action Призвать к действию Напишите нам в WhatsApp для заказа

Использование ИИ в продвижении

Современные цифровые инструменты позволяют малому бизнесу использовать искусственный интеллект без специальных технических знаний.

ИИ может помочь:

- 💡 писать тексты для публикаций
- 💡 придумывать идеи постов
- 💡 переводить тексты
- 💡 делать описания продукта
- 💡 анализировать отзывы покупателей
- 💡 готовить рекламные сообщения

Примеры использования ИИ

Задача	Как помогает ИИ	Результат
Тексты	Генерирует описания и посты	Экономия времени
Идеи	Предлагает темы публикаций	Регулярный контент
Изображения	Помогает с визуалом	Более привлекательное оформление
Перевод	Переводит тексты	Доступ к разным аудиториям
Анализ отзывов	Помогает понять мнение клиентов	Улучшение продукта

Маркетинг и продажи — это важная часть развития продукта ОСОП. Они помогают производителю понять своего покупателя, правильно представить продукт, выбрать подходящие каналы продаж и выстроить устойчивую систему продвижения.

Для начинающего предпринимателя важно не пытаться охватить всё сразу, а двигаться пошагово:

- понять, кто покупатель;
- объяснить ценность продукта;
- выбрать 1–2 основных канала продаж;
- использовать простые инструменты продвижения;
- постепенно подключать цифровой маркетинг.

Именно такой подход помогает местным продуктам становиться узнаваемыми и успешно продаваться на рынке.