

Тема 7. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС: ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.
3. Фактори, що впливають на товарну політику.
4. Складові елементи товару.

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу

Для виходу на зарубіжні ринки використовують інструменти, методи і прийоми міжнародного маркетингового комплексу (marketing mix). Його елементами є сукупність чотирьох пов'язаних політик компанії (4P): товарної (product), цінової (price), збутової (placement) та комунікаційної (promotion).

Номенклатуру, асортимент, якість, торгові марки, дизайн, пакування, гарантії, обслуговування після продажу та інші характеристики товарів визначає товарна політика компанії.

Цінова політика дає змогу сформувати прийнятні для продавця і споживача ціни на товари та стратегію їх зміни.

Вибір каналів розподілу та методів збуту, які повинні забезпечити споживачів товаром, є завданнями збутової політики.

Комунікаційна політика покликана просувати товар на зовнішні ринки за допомогою комплексу маркетингових комунікацій – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і паблік релейшенз.

Отже, міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів та підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу та просування, використання яких має за мету формування конкурентних переваг підприємства на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Розрізняють 3 типи ММ комплексу:

- Стандартизований (всі його елементи однаковою мірою прийнятні до всіх зарубіжних ринків або сегментів);
- Диференційований (індивідуалізований) – пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента);
- Комбінований (диференціація одних елементів і стандартизація інших).

2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії

Міжнародна товарна політика – визначення залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку дій конкурентів, експортних можливостей компанії, характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити планований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Існує 3 види товарної політики:

1. Концентрична – пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному або ринковому відношенні, були б схожими з уже існуючими товарами, а з іншого – приваблювали б нових покупців.

2. Горизонтальна ТП – передбачає розробку нового товару як продовження вже існуючого. Вона розрахована на певне коло покупців і не вимагає суттєвих змін технології виробництва.

3. Конгломератна ТП – передбачає розробку нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використанні інших технологій та освоєння нових ринків.

Вихід виробника на зовнішній ринок, як правило, супроводжується комплексом заходів, що формують стратегію планування товару, або товарну стратегію.

Міжнародна товарна стратегія – сукупність маркетингових дій стосовно товарного елементу маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжних ринків та етапом розвитку компанії.

Стратегія адаптації – пристосування товару до місцевих умов. Вимушена адаптація – зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких є: норми безпеки, санітарногігієнічні норми, технічні норми, культурні норми. Необхідна адаптація – пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити клієнтури в кожній з країн, куди поставляють товар.

Стратегія стандартизації товару – передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках з усіма зумовленими цим особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн тощо). Такий підхід допомагає мінімізувати витрати виробництва та витрати на маркетинг. Стандартизація забезпечує такі переваги:

- значна економія коштів за рахунок більших масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товарів і сервісу;
- стандартизація елементів комплексу маркетингу в межах глобальної маркетингової стратегії;
- прискорення окупності інвестицій за наявності стандартного товару, що реалізується на ринках різних країн;
- спрощення підходів до організації і контролю.

Недоліки стандартизації: втрата гнучкості через неможливість пристосувати товар; пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень, особливо серед працівників місцевих компаній.

Найризикованішою й найдорожчою є стратегія нового винаходу (інновації), за якої фірма розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними

товарамиконкурентами. Є найскладнішою, але забезпечує фірмі довгострокові конкурентні переваги.

При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують стратегію зворотного (регресивного) винаходу – продукт фірми для цих ринків повинен бути простішим, ніж для національного ринку.

3. Фактори, що впливають на товарну політику

Кожна фірма, що прагне завоювати закордонний ринок, має будувати товарну політику, зважаючи на такі її основні детермінанти:

1) цілі фірми. Наприклад, фірма, що прагне до максимізації прибутку і не планує глибокого довгострокового проникнення на зовнішні ринки, тяжітиме до стандартизації товару;

2) ринки і їх вимоги. Зважають на специфіку міжнародного маркетингового середовища: що подібніші ринки, то вигідніша стратегія стандартизації, якщо ринок менш розвинутий, використовують стратегію зворотного винаходу;

3) ресурси фірми. Задоволення потреб зарубіжних ринків шляхом адаптації товару потребує вкладення значних коштів у різні компоненти системи маркетингу, а стратегія інновації – інвестування в розробку нових товарів;

4) правові обмеження, що впливають на дизайн товару, його упаковку, розфасовку й супровідну документацію. Вони змушують застосовувати стратегію адаптації.

На товарну політику впливають і особливості товару:

а) ступінь привабливості – деякі товари за своєю природою мають широкий попит на світовому ринку і не потребують диференціації, їх адаптація до місцевого ринку є мінімальною;

б) необхідний рівень сервісу – товари, що вимагають технічного обслуговування, зазвичай відзначаються високим рівнем стандартизації (комп'ютери);

в) торговельна марка – якщо фірма володіє маркою, популярною в міжнародному масштабі, вдаються до стандартизації, а не адаптації (CocaCola);

г) простота або складність виробництва – якщо для модифікації товару потрібні складні технологічні процеси, політика адаптації менш доречна, ніж у разі випуску продукції, яку просто замінювати;

д) особливості життєвого циклу товару – чим він коротший, тим ризикованіше вкладати кошти в адаптацію товарів до зарубіжних ринків з огляду на окупність вкладень.

Життєвий цикл товару – концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару

до моменту його зникнення з ринку. Етапи життєвого циклу товару: розроблення → впровадження → зростання → зрілість → спад.

4. Складові елементи товару

Товар – це:

1) продукт праці, що задовольняє потребу і призначений для обміну за допомогою купівлі-продажу;

2) усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання.

Розрізняють три рівні товару в міжнародному маркетингу:

I. Товар за задумом (основна вигода від товару або послуга)

II. Товар у реальному виконанні (якість, упаковка, дизайн, властивості, торгова марка)

III. Товар з підкріпленням (постачання, сервісна політика, гарантії, кредитування).

Торговельна марка – позначка, яка розміщується на товарі (чи упаковці) і дає змогу відрізнити однорідні товари і послуги різних виробників.

Торговий знак – зареєстрована торговельна марка.

Маркування – засіб інформації про товар у вигляді нанесення на сам товар чи його упаковку умовних малюнків, символічних, цифрових, буквених знаків.

Асортимент товару – визначена сукупність (набір), перелік експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за якоюсь ознакою (призначенням, кольором, розміром, способом виробництва і т.п.)

Асортиментна політика – передбачає визначення складу і кількості продуктів. На її здійснення впливає 2 групи факторів: внутрішні (виробничі потужності, ноу-хау, досвід, витрати); і зовнішні (правові обмеження на поставку, рівень конкуренції).

Асортиментна політика включає:

- обсяг виробництва;
- ширина і глибина асортименту;
- портфельна політика, яка визначає відповідність товарної програми стратегічним завданням підприємства;
- дизайн товару;
- торгова марка;
- упаковка (тара, етикетка, маркування).

Складові сервісу: транспортування і установка, навчання і консультації персоналу, технічне обслуговування і ремонт, гарантійне обслуговування, переробка та ін.