

Практичне заняття 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.

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності та місця товарної політики і конкретної товарної стратегії в міжнародному маркетинговому комплексі, а також їх переваг і недоліків у процесі застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (*product*) - номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система по-вернення; ціна (*price*) - прейскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (*promotion*) - реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (*place*) - канали розподілу, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента отримала назву "концепція маркетинг-мікс". Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований і комбінований. Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на перешкоді швидкого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін і ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілу. У міжнародному маркетингу виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний, ринкової новизни. Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів. Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових

дій стосовно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Завдання

1. Визначити цілі та обґрунтувати стратегію міжнародної товарної політики.
2. Вивчити міжнародні стандарти якості що регулюють реалізацію визначеного товару на конкретному ринку.
3. Розробити упаковку товару відповідно до національних традицій країни.
4. Проаналізувати витрати на виготовлення відповідної якості партії товарів
5. Розрахувати транспортні, митні, маркетингові та інші накладні витрати
6. Зробити висновок щодо ефективності обраної стратегії міжнародної товарної політики
7. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній?
3. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
4. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
5. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.
6. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.
7. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
8. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.
9. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?
10. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.
11. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?