

ТЕМА 6

ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Мета: визначити сутність товарної політики підприємства та умови підтримування оптимальної товарної політики, зміст управління товарним асортиментом та вміти складати оптимальну структуру продуктового асортименту та стратегію його розширення, визначати споживчі параметри товару.

Ключові поняття: продуктова політика, симпліфікація, перцепційна адаптація, вимушена адаптація, асортиментна політика, якість продукту, конкурентоспроможність продукції, брендинг

ПЛАН

1. Поняття та складові міжнародної продуктової політики.
2. Міжнародні продуктові стратегії.
3. Асортиментна політика в міжнародній діяльності.
4. Управління якістю продукту в міжнародній діяльності.

Питання №1

Поняття та складові міжнародної продуктової політики

Міжнародна продуктова політика – це комплекс заходів зі створення товарів і управління ними з метою задоволення потреб зарубіжних споживачів та отримання підприємством запланованого прибутку.

У більш широкому значенні суть міжнародної продуктової політики розкривається через певний напрям дій виробника щодо асортименту, якості, сервісу, інновацій, упаковки та дизайну, торгової марки та бренду на зарубіжному ринку, які розробляються з метою якісного задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості фірми у діяльності на зовнішньому ринку.

Основними завданнями розробки міжнародної товарної політики є створення якісних товарів, які зможуть задовольнити споживчі вимоги зарубіжних ринків.

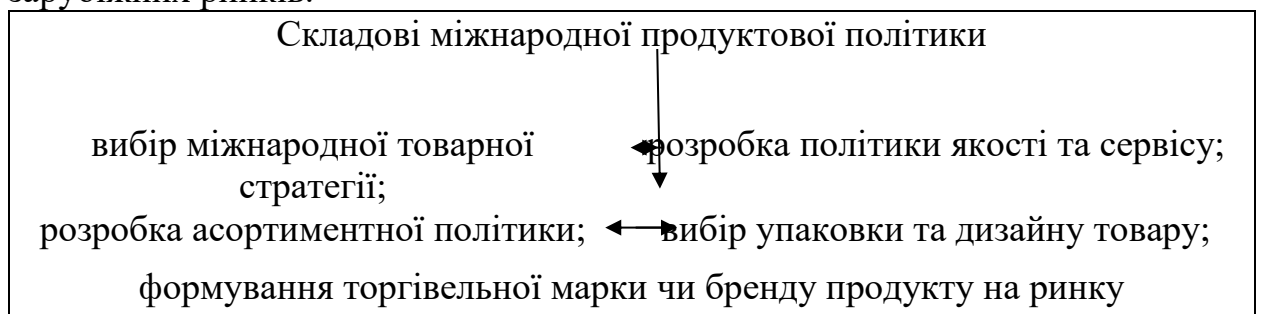


Рисунок 6.1 – Складові міжнародної продуктової політики

У міжнародному маркетингу концепцію продукту формують:

- сукупність основних його складових елементів: функціональні властивості, якість, марка, імідж, упаковка товару;
- вигідні комерційні умови продажу товару зарубіжним покупцям (гарантії, можливість доставки товару, можливість установки, можливість кредитування купівлі товару).

Питання №2

Міжнародні продуктові стратегії

При виході на зовнішній ринок фірма-експортер має вирішити такі стратегічні питання: чи потрібно адаптувати товар до вимог та потреб цільових зарубіжних сегментів, чи реалізовувати стандартизований товар і чи є необхідність розробляти цілком новий товар, щоб якомога краще задовольнити попит зарубіжних споживачів. Враховуючи зазначене, у сучасній практиці міжнародного бізнесу виділяють три види міжнародних товарних стратегій: стратегії стандартизації, адаптації та створення нового продукту.

Міжнародна стратегія стандартизації передбачає реалізацію на зовнішній ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках, за винятком маркування і мови, що допомагає мінімізувати витрати на виробництво та маркетинг.

Міжнародна стратегія адаптації продукту передбачає модифікацію продуктового асортименту до потреб та вимог зарубіжних ринків.

Залежно від різних ознак, маркетингова стратегія адаптації товару має декілька видів:

– **симпліфікація** – це адаптація товару до закордонного ринку шляхом зміни його характеристик (якостей) з метою пристосування до особливостей використання зарубіжними споживачами;

– **перцепційна адаптація** – зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування тощо) відповідно до особливостей їх сприйняття (перцепції) на іноземному ринку;

– **стандартизація в адаптації** – зменшення обсягів адаптації товару шляхом стандартизації його окремих складових з метою зменшення витрат на його пристосування до вимог кожного іноземного ринку;

– **вимушена адаптація** – зміна певних характеристик товару/послуги згідно з міжнародними вимогами або існуючими на зарубіжному ринку стандартами та нормами. Як правило, вимушена адаптація зумовлена законами та місцевими правилами зарубіжного ринку, найбільш важливими з яких є:

- а) норми безпеки;
- б) санітарно-гігієнічні норми;
- в) технічні норми;
- г) культурні норми (обов'язкова супровідна інформація національною мовою).

– **необхідна адаптація** – пов’язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги та запити цільових зарубіжних споживачів.

Міжнародна стратегія розробки нового продукту ґрунтується на створенні нових товарів/послуг, які повинні повніше та краще задовольнити потреби покупців порівняно з уже існуючими пропозиціями конкурентів на ринку.

Новий товар може бути як модифікацією попередніх варіантів, так й інноваційним продуктом. У практиці організації міжнародної діяльності як новий товар можуть розглядати:

- новий товар для фірми;
- новий товар для окремих зарубіжних ринків;
- новий товар для світового ринку, який характеризується найвищим рівнем новизни.

Питання №3

Асортиментна політика в міжнародній діяльності

Міжнародна асортиментна політика – це сукупність маркетингових заходів щодо визначення оптимального різновиду продуктових пропозицій фірми на зарубіжних ринках та здійснення ефективного управління ним з метою задоволення ринкових потреб та одержання бажаних прибутків.

Асортиментна позиція – це конкретна модель, марка, розмір та вид продукту, який продає підприємство на ринку.

Продуктовий асортимент повинен відповідати таким важливим характеристикам:

– **ширина** – кількість продуктових груп, з яких складається асортимент, що дає змогу диверсифікувати продукцію та орієнтуватися на різні вимоги зарубіжних споживачів, але потребує додаткових ресурсів;

– **глибина** – кількість позицій у кожній продуктивній групі, що дає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів у якомусь одному товарі;

Можна виділити такі **принципи формування ефективної міжнародної асортиментної політики підприємства**:

1. Відповідність асортименту споживчому попиту зарубіжних покупців.
2. Забезпечення достатньої ширини та глибини асортименту товарів.
3. Систематичне оновлення в асортименті нових позицій, що може бути результатом впливу науково-технічного прогресу, моди, сезонних коливань у попиті та інших факторів.
4. Комплексність пропозиції товарів. З цією метою проводять групування асортименту товарів із різних товарних груп за відповідними споживчими комплексами.

Питання №4

Управління якістю продукту в міжнародній діяльності

Управління якістю продукту – це комплекс дій щодо врахування вимог зовнішнього середовища та розробка певних стандартів якості товару та обслуговування на фірмі з метою забезпечення високої якості продукту та сервісу.

На зовнішньому ринку управлінська політика щодо якості продукту повинна враховувати багато факторів зовнішнього середовища. По-перше, вона має бути націлена на досягнення та дотримання встановлених міжнародних стандартів якості та сервісу, оскільки в сучасних умовах значення якісної конкуренції значно посилюється і стає домінантним у міжнародній конкурентній боротьбі. По-друге, фірма має враховувати вимоги щодо якості продуктів, які визначені у чинних стандартах та законодавчих актах. По-третє, необхідним є врахування рівня якості та сервісу, який визначається кожною галуззю окремо і формується під впливом сукупності зовнішніх факторів міжнародного середовища.

Управління якістю продукту – це адміністративна діяльність, що складається з чотирьох етапів:

- встановлення вимог до якості товарів;
- систематична оцінка відповідності продукції цим вимогам;
- прийняття заходів при невідповідності цим вимогам;
- подальше підвищення вимог до рівня якості продукту.

Міжнародна управлінська політика фірми щодо якості обслуговування може базуватись на дотриманні таких важливих елементів:

1. Створення чіткої стратегії обслуговування, інформація, яка має поширюватись підприємством, де кожен працівник має знати свою роль в наданні послуг клієнтам. Така стратегія може базуватись на розробці певних стандартів обслуговування, тобто обов'язкових щодо виконання правил серед працівників, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Такими критеріями можуть бути:

- мінімальний час очікування та обслуговування;
- робота зі скаргами і претензіями (за кожною скаргою клієнт обов'язково повинен отримати відповідь);
- максимальний час очікування відповіді по телефону;
- інші формальні критерії, аж до вимог до одягу і зовнішності обслуговуючого персоналу.

2. Розробка певної системи обслуговування, яка передбачає введення в дію комп'ютерних програм та новітніх інформаційних технологій, які допомагають співробітникам швидко та якісно обслуговувати клієнтів і своєчасно отримувати необхідну інформацію.

3. Підвищення рівня кваліфікації працівників, адже надання високоякісного обслуговування залежить від кваліфікаційного рівня, професіоналізму, знань, привітливості та доброзичливості співробітників, індивідуального контакту з клієнтами, а також рівня задоволення персоналу та їх мотивації до найкращого обслуговування покупців.