РОЗДІЛ 5. TОВАРНА ПОЛІTИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕTИНГУ

* 1. Міжнародна товарна політика. Основні товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу

Hа зовнішніх ринках **вимоги до одних і тих самих товарів значно розрізняються** для кожної з країн. Ці відмінності багато в чому визначаються існуючим рівнем соціально-економічного розвитку кожної з країн і характерним для неї станом культурного середовища. У зв'язку з цим однією з основних **проблем товарної політики на зовнішніх ринках є забезпечення відповідності товарів, що пропонуються, різноманітним вимогам зовнішніх ринків**. Для забезпечення такої відповідності, в межах товарної політики слід приймати обґрунтовані управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідний на зовнішніх ринках товар (експортний товар), який має відповідний рівень якості [27, с. 83].

В якості експортного товару може розглядатися будь-яка продукція у вигляді фізичного об'єкту, послуги або ідеї, яка представлена на зовнішніх ринках для продажу або обміну [2, с. 47]. Такий **товар повинен мати товарні марки (асортиментні позиції**), найбільш прийнятні для споживачів дизайн, упаковку та маркування. Hе менш важливе значення на зовнішніх ринках **слід приділити до продажному та після продажному сервісу**. Отже, експортний товар має бути призначеним для конкретної цільової аудиторії і найповніше відповідати її запитам.

Все це можливо тоді, коли товар може бути охарактеризований набором окремих показників, достатньо привабливих для його потенційних покупців і споживачів (5.1).

Кожен з перерахованих чинників впливає певною мірою на ступінь задоволення запитів споживачів даного товару.

*Функціональне призначення mовару.*

Товар, що виготовляється, і який пропонують на зовнішніх ринках, повинен задовольняти всім основним функціональним вимогам. Якщо мова йде, наприклад, про автомобіль, то його використання повинне забезпечити комфортне пересування пасажирів без яких-небудь проблем при експлуатації водієм.

*Дизайн mовару і вплив моди.*

Дизайн впливає як на естетичний вигляд продукції, так і має важливе значення з погляду маси, габариту, ремонту та інших, у тому числі й економічних, вимог. Важливе значення має і вплив моди, значущість якої постійно зростає.

*Економічний і mехнічний рівень mовару.* Вищий економічний рівень товару також розширює круг можливих вигод і достоїнств для споживача. До того ж втілення в ньому нових досягнень науки і техніки є важливим чинником забезпечення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Рис. 5.1. Показники привабливості товару на зовнішніх ринках

*Товарний знак.*

Наявність широко відомого товарного знаку (бренду) дозволяє привернути увагу посередників, споживачів або покупців до товару, досягти їх постійної прихильності до даної торгової марки.

При цьому постійне підвищення функціональних і емоційних достоїнств торгової марки має особливо важливе значення для фірми, оскільки дозволяє привертати все нових споживачів товару, що раніше віддавали перевагу аналогічним товарам конкурентів.

*Додаткові гарантії.*

Надання додаткових гарантій стає одним з основних чинників успішної реалізації товарної політики на зовнішніх ринках. Особливо це стосується товарів тривалого користування, і перш за все, верстатів, автомобілів, різної побутової техніки, а також сервісної продукції виробничо-технічного призначення. Cтосовно всіх таких товарів число додаткових гарантій постійно розширюється, а термін дії гарантій збільшується.

*Сepвіcнe обcлуговування.*

Порівняно новим чинником повнішого задоволення запитів споживачів є надання додаткових послуг покупцеві товару. Tут мається на увазі перш за все надання інформаційних, консультаційних, транспортних, кредитно-фінансових, страхових послуг. До вказаних послуг відноситься і технічне обслуговування машин, устаткування, різної побутової техніки після закінчення гарантійного терміну їх нормальної роботи. Відмітимо, що вказане сервісне обслуговування дуже важливе для споживача. Воно також важливе і для виробника, оскільки останній оперативно отримує інформацію про фактичну роботу устаткування, його надійність, ремонтопридатність, простоту технічного обслуговування, що є основою для його подальшого вдосконалення.

*Уnаковка і маpкування mоваpу.*

Важливими чинниками, що впливають на задоволення потреб споживачів, є упаковка і маркування товарів. Упаковка повинна як забезпечити збереження продукції при її транспортуванні, зберіганні і споживанні, так і бути засобом просування товару на ринок. Необхідною частиною будь-якої упаковки є маркування, а в окремих випадках і наявність спеціальної друкарської інформації про продукцію, яка поміщається на упаковці або міститься в окремому вкладиші. Tака інформація містить попередження про можливі негативні наслідки, обумовлені споживанням даного товару. Зазначаються особливості споживання товару, а також наводяться інші відомості, передбачені законодавчими документами, що існують в місцях продажу товару.

*Kpаïна nоходжeння mоваpу.*

Важливим психологічним чинником, що впливає на покупців і споживачів, є країна походження товару. У кожної країни є своя репутація як виробника певного товару, що володіє низкою найпривабливіших властивостей. Наприклад, вважається, що кращі легкові автомобілі виробляють в Японії і Німеччини, а телевізори - в США, Кореї, Японії, Німеччині.

*Вuбіp eкcnоpmного mоваpу.*

Варіювання вказаними вище характеристиками експортного товару залежно від країни і цільового ринку дозволяє зробити його привабливішим для потенційних споживачів. При цьому можливі наступні підходи:

-основні характеристики товару адаптуються до окремих зовнішніх ринків;

-основні характеристики товару стандартизуються, і на зовнішніх ринках пропонується стандартизований товар;

-для окремих країн розробляються нові товари.

Розглянуті вище характеристики експортного товару визначають його якість. Забезпечення високої якості товару є визначальним чинником здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, що стало наслідком об'єктивної необхідності розвитку потреб людини. Спочатку мова йшла про доцільність створення високоякісних товарів і технологій, про необхідність наявності висококваліфікованого персоналу, а сьогодні важливе і забезпечення високого рівня якості життя. Жодна фірма, що не приділяє належної уваги якості, не може забезпечити свою ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках.

*Суmь якоcmі mоваpу.*

Існує доволі багато різних визначень терміну «якість». Це і зрозуміло, адже термін застосовується дуже широко і до різних областей нашого буття. Тим часом найчастіше в практичній діяльності окремих фірм використовується визначення даного терміну, приведене в Міжнародному стандарті ІСО 8402 версії 1994 р. Відповідно до цього стандарту якість визначається як сукупність властивостей об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Тут під об'єктом мається на увазі все те, що може бути індивідуально розглянуте і описане. Зокрема, об'єктом може бути діяльність або процес, продукція, організація, система або будь-яка комбінація з них.

Сформульоване вище визначення якості дещо змінене в версії стандартів **ІСО серії 9000, прийнятих в 2000 р. Відповідно до останніх стандартів якість характеризує, яким чином сукупність власних характистик товару задовольняє певним вимогам.**

**Поняття «якість» дещо розширено у так званій «філософії загального управління якістю» (Total Quality Management)** (рис. 5.2.), яка представляє собою новий загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів, виробництва й сервісу. Цей підхід було впроваджено у 60-ті роки в Японії та США із практики присудження нагород компаніям, які досягли вищої якості виробленої продукції.

Головна ідея TQM полягає в тому, що компанія повинна працювати не тільки над якістю продукції, але й над якістю організації роботи в компанії, включаючи роботу персоналу.

Стосовно експортного товару його якість можна охарактеризувати наявністю сукупності властивостей, що обумовлюють здатність товару задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Вочевидь, що вказані характеристики повинні гарантувати безпеку товару в процесі споживання його людиною, а їх сукупність визначають споживчу значущість, відповідну запитам потенційних споживачів.

Одним з найважливіших напрямів реалізації товарної політики фірми на міжнародному ринку є товарна стратегія.



Рис. 5.2. Піраміда якості

Фірма, що приступає до вибору тієї або іншої стратегії товарів на міжнародному ринку товарів і послуг, стає перед дилемою переважного перед іншими варіанту, а саме:

* купити інформацію про нові товари або послуги у зовнішніх джерел за контрактом або ліцензією;
* винайти (розробити) новий товар або послугу;
* удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення товару, що вже випускається (освоєного);
* привернути іншого партнера до розробки нової продукції.

Незалежно від того, призначений новий товар для внутрішнього або зовнішнього ринку, його створення і організація виробництва обумовлені необхідністю задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, що змінилися або знов з'явилися. Ці зміни багато в чому визначають ступінь новизни товару. **Новий товар може бути як модифікацією товару, що виготовлявся раніше, так і бути інноваційним продуктом**.

В теорії міжнародного маркетингу найчастіше **в якості нового товару розглядають**:

* модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, що виготовляється;
* новий товар для фірми;
* новий товар для країни його походження;
* новий товар для окремих зовнішніх ринків;
* новий товар для світового ринку.

Кожен з вказаних товарів має різний ступінь новизни (рис. 5.3).

Найвищий рівень новизни властивий товару, новому для світового ринку. В міжнародному маркетингу зазвичай новими вважаються виведені

на зовнішній ринок оригінальні товари, а також вдосконалені товари і створені торгові марки, якщо споживачі сприймають їх як абсолютно нові або товари, що володіють унікальними властивостями.

Новий товар може бути або розроблений самим товаровиробником, або його може бути отримано завдяки передачі іншим фірмам. Tака передача може бути здійснена завдяки придбанню патенту або ліцензії на продукт, поглинанню іншої фірми або укладанню франчайзингової угоди.

Найчастіше нові товари створюються фірмами для країн, що розвиваються. Як правило, розробкою нових товарів займаються крупні транснаціональні корпорації.

*Високий сmуnінь новизни*

Новий товар для світового ринку

Новий товар для окремих зовнішніх ринків Новий товар для країни його походження Новий товар для фірми

Модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, що виготовляється

*Низький сmуnінь новизни*

Рис. 5.3. Ступінь новизни товару

Створивши і налагодивши виробництво таких товарів, вони спочатку виводять їх на ринки розвинених країн, а потім на ринки країн, що розвиваються.

Створення і освоєння нового товару вимагає значних витрат. Tакі витрати тим більше, чим вище рівень новизни товару. Проте витрати на створення новинки є цілком виправданими, оскільки фірмі надаються широкі маркетингові можливості.

В окремих фірмах процес розробки і комерційного освоєння нових товарів має свої специфічні особливості. Ці особливості найбільш характерні для нових товарів, що походять з різних країн.

Не дивлячись на ці відмінності, зазвичай розглядаються сім етапів розробки, виробництва і комерційного освоєння нових товарів на зовнішніх ринках (рис. 5.4).

Найбільші труднощі при розробці нового товару для зовнішніх ринків викликає формування ідей про товар. Tакі ідеї сформувати набагато складніше для зовнішніх ринків, ніж це можна зробити для внутрішнього ринку. При цьому чим вище ступінь новизни товару, тим більш глибокі дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу необхідно проводити. Як вже було зазначено, процес розробки нового товару для зовнішніх ринків, а тим більше для світового ринку, є більш трудомістким і вимагає значних фінансових витрат, які не завжди є виправданими. У зв'язку з цим дуже важливо на стадії розробки нового товару провести аналіз і дати оцінку можливих витрат і визначити рентабельність нового товару.

Існує два основні підходи до рішення цієї задачі: підходи європейських і японських фірм.

***Підхід свpоneŭcькuх фіpм до pозpобкu нового mоваpу.***

Свропейські фірми зазвичай спочатку розробляють і виготовляють прототип товару, а потім визначають його собівартість.

Дослідження зовнішніх ринків

Формування ідей про товар

Відбір ідей

Розробка товару

Бізнес-планування

Виробниче та комерційне освоєння товару

Пробний маркетинг

Рис. 5.4. Процес розробки нового товару

З урахуванням цього, використовуючи метод отримання цільового прибутку, встановлюється базова ціна і аналізуються можливості продажу товару за такою ціною. Якщо за даною ціною не можуть бути забезпечені необхідні обсяги продажів товару, то або вносяться відповідні

конструктивні зміни, що дозволяють зменшити ціну товару, або ухвалюється рішення про недоцільність освоювати його виробництво.

*Підхід японських фіpм до pозpобки нового mоваpу* простіший. Hа первинній стадії розробки нового товару вони встановлюють можливий діапазон його ціни з урахуванням потреб споживачів і їх вимог до якості товару. Hа основі цього визначаються обсяги можливих продажів і прибуток. У разі прийнятності останнього встановлюються допустимі витрати на виробниче і комерційне освоєння товару, його розподіл. Щоб такі витрати були прийнятні для фірми, нерідко потрібні численні переговори з різними підрозділами фірми і її посередниками. Підхід до процесу розробки і комерціалізації нових товарів, що використовують японські фірми дозволяє здійснювати розробку в коротші терміни. При цьому новий товар, що виводиться на цільовий ринок, відповідає раніше виявленим вимогам споживачів і має цілком прийнятну ціну. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну підприємницьку діяльність в умовах постійно зростаючої конкуренції на зовнішніх ринках. Перш за все це стосується товаровиробників технологічно складних видів продукції.

Зауважимо, що тривалість розробки і постановки на виробництво

нових товарів постійно скорочується. Це особливо характерно для таких видів продукції, як комп'ютери, телевізори, автомобілі, побутова електроніка.

Дослідження, що проводяться на зовнішніх ринках, показують, що для більш високого рівня новизни товару характерний і вищий ризик можливого неприйняття товару цільовим ринком. Приблизно 80 % всіх споживчих товарів, що вперше виводяться на ринок, не цікавлять їх покупців і споживачів. Для товарів виробничого призначення і послуг цей показник відповідно рівний 30 і 20 %. Hе дивлячись на це, в багатьох випадках такий ризик цілком виправданий. Адже до 90 % зростання продажів споживчих товарів на ринках розвинених країн доводиться на нові товари.

Аналізуючи причини невдач нових товарів на зовнішніх ринках, зазвичай виділяють такі з них, як:

* недостатньо повне розуміння потреб і вимог споживачів цільового ринку;
* невірне позиціонування товару;
* незадовільний рівень якості через виробничі і фінансові проблеми фірми;
* скорочення життєвого циклу товару;
* недостатній облік існуючої конкуренції.

Досліджуючи причини успіху окремих товарів на зовнішніх ринках, зазвичай як основні чинники, що визначають його, виокремлюють:

* високий рівень конкурентоспроможності товару;
* розуміння фірмою поведінки споживачів цільового ринку;
* реалізація на високому рівні міжнародного маркетингу;
* високий ступінь синергізму розробки, виробничого і комерційного освоєння товару.

Всі наведені чинники є контрольованими для фірми. Tому успіх фірми на зовнішніх ринках залежить перш за все від самої фірми, і в першу чергу від її управлінського персоналу, здатного на належному рівні здійснювати менеджмент і ефективно використовувати міжнародний маркетинг.

Зауважимо, що не всі фірми вважають за доцільне запропонувати на окремих зовнішніх ринках нові товари. Деякі з фірм дотримуються максимальної стандартизації товарів, які вони пропонують, інші вважають за необхідне адаптувати товар, що пропонується, до конкретних умов країни і цільового ринку.

**Стандартизація товару** припускає виготовлення і продаж на зовнішніх ринках тих самих товарів, що і на внутрішньому ринку. При цьому жодна з основних характеристик товару не піддається скільки- небудь значним змінам або адаптації до умов окремого зовнішнього ринку. Tакий підхід зазвичай використовують фірми, що здійснюють епізодичні продажі своїх товарів на зовнішніх ринках, а також глобальні компанії, що пропонують споживчі товари повсякденного попиту.

Слід зазначити, що багато товарів, що виготовляються, не вимагають якої-небудь їх адаптації до окремих країн або ринків і можуть розглядатися як стандартизовані. До таких товарів, зокрема, відносяться деякі споживчі товари, наприклад фотоапарати або відеокамери, а також товари виробничого призначення: верстати, мікросхеми.

Стандартизацію товару широко використовують такі відомі компанії, як «Phillips» і «Sony», що є лідерами світового ринку побутової електроніки. Hа ринку ресторанного бізнесу такий підхід частково реалізує фірма «McDonald's».

**Доцільність стандартизації товару обумовлена цілим рядом чинників, основними з яких є:**

* зменшення витрат, на виробництво і продаж товару зважаючи на збільшення масовості виготовлення виробів;
* скорочення витрат на фізичний розподіл товару на зовнішніх ринках;
* зменшення витрат на маркетинг завдяки можливій стандартизації комплексу міжнародного маркетингу;
* створення сприятливих умов для безперервного й ефективнішого постачання комплектуючими виробами і вузлами їх споживачів в різних країнах;
* формування прихильності споживачів до товару і способів його споживання;
* спрощення процесу управління виробництвом і продажем товару.

Разом із позитивними чинниками використання стандартизації товару можна відзначити і деякі негативні наслідки такого підходу.

Основним з них можна вважати той факт, що, здійснюючи стандартизацію товару, фірма не завжди може врахувати всі запити конкретних споживачів окремих країн і цільових ринків, а отже, і не може повністю використовувати свої маркетингові можливості.

Якщо фірма разом із пропозицією одного і того ж товару на зовнішніх ринках використовує й однаковий комплекс його просування, тоді говорять про ***подвійну стандартизацію***. Прикладами фірм, що використовують такий підхід на зовнішніх ринках, можуть бути широко відомі фірми «McDonald's» і «Coca-Cola».

Чи буде фірма пропонувати на зовнішніх ринках стандартизований товар, залежить від ряду чинників, і перш за все від того, які стратегії міжнародного маркетингу фірма реалізує, який конкретно товар пропонує, на якому етапі життєвого циклу цей товар знаходиться, а також який ступінь однорідності потреб і вимог потенційних споживачів. Аналізуючи ці та інші чинники, фірма може ухвалити остаточне рішення про стандартизацію товару. При цьому першочергове значення приділяється маркетинговому дослідженню споживачів цільового ринку і аналізу життєвого циклу товару.

Що стосується життєвого циклу товару, то він, як і на внутрішньому ринку, на кожному із зовнішніх ринків включає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад. При цьому багато фірм спочатку виводять свої товари на внутрішні ринки. І лише набувши певного досвіду роботи на ньому, вони виходять зі своїм товаром на найпривабливіші зовнішні ринки [28, c.78].

Проте теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу демонструє, що в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

**Стандартизація товару** на стадії впровадження його на цільовий ринок недоцільна. Hе слід цього робити і на другій стадії життєвого циклу товару - на стадії зростання. Проте на цій стадії необхідно вибрати базову модель або різновид товару, який може бути стандартизовано на стадії зрілості. В результаті на стадії зрілості створюється стандартизований товар разом із його окремими асортиментними позиціями, тобто пропонується базова модель товару та її модифікація.

Дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи переваги стандартизації, в той же час товар можна адаптувати шляхом його диференціації до постійно змінних потреб споживачів. Це поєднання стандартизації і адаптації є основоположним принципом реалізації товарної політики в міжнародному маркетингу.

**Адаптація товару** припускає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватися релігійні переконання або існуючі забобони. Зазвичай розглядаються декілька рівнів адаптації товару. Фірма може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського або американського ринку, для ринку Китаю або його окремої провінції.

Ступінь адаптації товару для окремих країн також неоднакова. Наприклад, фірма «Kraft General Foods» англійцям пропонує каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, а латиноамериканцям пропонує каву з цикорієм.

Можливість адаптації товару до умов окремих країн і ринків визначається рядом чинників, основними з яких є:

* необхідність повнішого обліку конкретних побажань споживачів окремих країн і цільових ринків;
* доцільність приведення якості товару у відповідність з купівельною спроможністю споживачів;
* необхідність модифікації товару в цілях задоволення можливості його ефективнішого споживання;
* доцільність створення найбільш прийнятної системи сервісного обслуговування.

Вищенаведені чинники не є обов'язковими для товаровиробника. Безумовно, йому бажано їх враховувати, але він може цього не робити. Разом із тим в ряді інших випадків товаровиробник буде зобов'язаний адаптувати свій товар до умов конкретної країни задля успішного функціонування на ринку.

В ряді країн існують свої специфічні вимоги до товару, виконання яких неможливе без відповідної адаптації товару. Tакі вимоги визначаються:

* наявністю законодавчої бази, що встановлює особливі стандарти на товари, наприклад встановлення граничної норми забруднення навколишнього середовища автомобільним транспортом;
* існуючими звичаями;
* доцільністю виробництва або збірки товарів в окремих країнах, що обумовлене митною і податковою політикою держави-імпортера (саме така політика і визначає вибір вказаного способу виходу на зовнішні ринки і не вимагає стандартних рішень);
* відсутність технічних можливостей використання товару;
* кліматичні умови (наприклад, суворі кліматичні умови окремих північних регіонів, зумовлюють особливі вимоги до одягу і взуття).

Вказані вище чинники можуть зумовлювати зміни самих різних характеристик товару при адаптації до умов кожної конкретної країни.

Один і той самий товар може мати неоднакове функціональне призначення і задовольняти різні потреби. Наприклад велосипед, який широко використовується в багатьох країнах, в одних країнах є транспортним засобом, а в інших використовується як спортивний інструмент. Tому політика просування такого товару, як велосипед, повинна бути адаптована відповідно до тих вимог, які даний товар повинен задовольняти. В даному випадку мова йде про *подвійну адаптацію.*

Існує також необхідність адаптації комунікаційної політики до умов окремих країн, що обумовлене перш за все існуючими відмінностями в соціально-економічному і культурному розвитку держав.

*Tоваpні cтpатeгіï* сучасного міжнародного маркетингу, що використовуються у практиці міжнародних фірм можна представити в узагальненому вигляді наступним переліком:

* стратегія «простого розширення»;
* стратегія адаптації продукції;
* стратегія «зворотного розширення»;
* стратегія нових винаходів.

*Стpатeгія «пpоcтого pозшиpeння»* - фірма використовує один і той же товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Цей простий підхід дозволяє мінімізувати витрати, якщо продукція фірми може продаватися за кордоном без змін в дизайні, складі, упаковці і т.п. Tакі компанії, як «Coca- Cola» і «Pepsico», використовують цю стратегію.

*Стpатeгія адаптаціï пpодукціï* найчастіше використовується в міжнародному маркетингу. Tут фірма виходить з того, що необов'язково створювати нові товари, а досить внести невеликі зміни до товарів, що вже випускаються, з урахуванням вимог зарубіжних споживачів.

*Стpатeгія «звоpотного pозшиpeння»* — орієнтація фірми на країни, що розвиваються, виробництво більш простої продукції, ніж тієї що продається на національному ринку.

*Стpатeгія нових винаходів* — це найбільш ризикований і дорогий план, оскільки фірма розробляє нові товари для своїх ринків з урахуванням їх специфіки. Але такий підхід містить чималий потенціал отримання прибутку, а в деяких випадках — і світового визнання.

Активна товарна політика більшості фірм приводить до того, що щорічно на ринку з'являються мільйони товарів-новинок. Проте лише деякі з них завойовують ринок.

Однією з найважливіших умов завоювання ринку та розширення збуту продукції на зовнішніх ринках є її висока міжнародна конкурентоспроможність.

**Конкурентоспроможність** експортного товару визначається як сукупність споживчих і вартісних характеристик товару, а також рівень репутації постачальників, що склався, і характер між особових відносин

партнерів, що обумовлюють перевагу даного товару над іншими аналогічними товарами в умовах високої конкуренції.

Конкурентоспроможність — поняття, однозначно співвіднесене з конкретною країною, цільовим ринком і часом продажу, який можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

Число параметрів, що порівнюють, характеризують конкурентоспроможність експортного товару, залежно від вигляду і складності виробу в технічних і експлуатаційних відносинах, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших чинників. Разом із тим, найчастіше розглядаючи конкурентоспроможність товару на зовнішніх ринках, враховують такі його характеристики, як [21, c. 501]:

* величина витрат споживача на придбання і споживання товару;
* здатність товару задовольняти потреби конкретних споживачів відповідно до його функціонального призначення;
* ступінь відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів, прийнятих в країні-імпортері;
* рівень сервісного обслуговування.

Вказані характеристики по-різному можуть бути сприйняті в окремих країнах. І не завжди вони враховуються при виборі критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності експортного товару. Економісти окремих країн по- різному підходять до формування критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Для кожного покупця товару по суті є свої критерії оцінки конкурентоспроможності товару. Hемає і не може бути

«абсолютної» конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності товару: обидва ці поняття пов'язані з цільовим ринком і часом, а також різноманітними чинниками, що впливають на ринок. При цьому немає сумніву в тому, що підвищення рівня конкурентоспроможності товару може бути забезпечене завдяки поліпшенню його якості, що знаходить свій вираз в досягненні максимальної відповідності споживчих і вартісних характеристик товару запитам покупців і споживачів.

В теорії міжнародного маркетингу разом із конкурентоспроможністю товару важливе значення надається і конкурентоспроможності фірми, а також конкурентоспроможності країни походження товару.

Під конкурентоспроможністю фірми розуміється фактична і потенційна її здатність створювати і просувати товари, а також надавати послуги, які по деяких характеристиках найповніше задовольняють запитам споживачів, ніж аналогічні товари і послуги конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми зазвичай використовують такі характеристики, як:

* здатність здійснювати ефективну виробничу, комерційну і маркетингову діяльність;
* високий рівень репутації в діловому світі;
* стабільне фінансове положення;
* наявність дієвої науково-дослідної бази;
* здатність здійснювати на високому рівні інноваційну діяльність;
* наявність кваліфікованих менеджерів, здатних приймати і забезпечувати реалізацію обґрунтованих управлінських рішень;
* здатність оперативно реагувати на зміни маркетингового середовища, що відбуваються, на зовнішніх ринках.

При оцінці конкурентоспроможності країни походження товару зазвичай враховують такі чинники, як:

* стан соціально-економічної і політичної ситуації в країні;
* стан економіки і темпи її зростання;
* ступінь залучення держави в світові інтеграційні процеси;
* використання досягнень науково-технічного прогресу в процесі виробництва товарів і надання послуг;
* ступінь впровадження різних стандартів, у тому числі і міжнародних;
* собівартість виробництва окремих товарів і послуг, що надаються;
* наявність кваліфікованих кадрів, їх виробнича здатність і якість праці.

Розглядаючи конкурентоспроможність товару, фірми і країни походження товару, слід зазначити, що першорядне значення з погляду міжнародного маркетингу має конкурентоспроможність товару. При цьому головним чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності товару на зовнішніх ринках, є його якість. Низькоякісний товар володіє і низькою конкурентоспроможністю.

* 1. **Cутність асортиментної політики на світовому ринку**

Реалізація товарної стратегії значною мірою залежить від раціонально обраної асортиментної політики фірми.

Асортиментна політика включає в себе набір товарних груп, видів та різновидів товарів, найбільш перспективних для успішного просування та забезпечення конкурентоздатності товару на міжнародному ринку.

Асортиментна політика передбачає також вирішення питання про походження товару, що продається: виробляється товар фірмою або його було придбано ззовні.

Широкий асортимент продукції, що пропонує фірма, значно укріплює її позиції на ринку та розширює обсяг продажів. Маркетингова концепція передбачає випуск широкої гами виробів, що включає в оптимальному співвідношенні вироби, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, але одночасно знаходяться на ринку.

Cтає очевидним, що немає єдиних рекомендацій стосовно кількості, видів та модифікацій продукції, яка виробляється та продається. Але, одночасно, практика показує, що найбільший результат в міжнародному

бізнесі досягається за умови паралельного просування різноманітних товарних груп на ринок.

Cеред товарних груп можна виокремити:

* основну (товари, що приносять основні прибутки фірмі та знаходяться в стадії зростання);
* підтримуючу (товари, що стабілізують виручку від продажів і що знаходяться на стадії зрілості);
* стратегічну (товари, що мають забезпечувати майбутні прибутки фірми);
* тактичну (товари, що мають стимулювати продажі основних товарних груп та знаходяться, зазвичай, на стадії зростання та зрілості).

В реальній діяльності фірм на зовнішніх ринках дуже мало таких, які представлені на цільовому ринку лише одним товаром. Як правило, кожна фірма виготовляє і продає декілька товарів на окремому зовнішньому ринку, а також надає деякі послуги. Cукупність таких товарів і послуг визначає товарну номенклатуру фірми. При цьому товарний асортимент визначається як сукупність всіх асортиментних груп товарів, що виготовляються фірмою, для продажу їх на зовнішніх ринках.

При формуванні товарного асортименту на зовнішніх ринках враховуються дві групи чинників: внутрішні і зовнішні. До внутрішніх чинників слід віднести виробничі можливості фірми, наявність висококваліфікованого персоналу, здатність використання ноу-хау, собівартість виробництва продукції. Cеред зовнішніх чинників, що впливають на формування товарного асортименту, зазвичай розглядають правові обмеження на постачання товару на окремі зовнішні ринки, рівень конкуренції, що існує на цих ринках, розвиненість і доступність каналів розподілу, рівень соціального і культурного розвитку окремих країн.

Вказані вище чинники необхідно враховувати при формуванні товарного асортименту для кожного зовнішнього ринку. При цьому слід забезпечити оптимізацію товарного асортименту з урахуванням можливих змін маркетингового середовища в майбутньому. A саме: доцільно враховувати можливі зміни споживчих переваг покупців окремих країн, перспективи розвитку техніки і технології виробництва продукції, зміни життєвого циклу товарів, доцільність зняття з виробництва застарілих товарів і розробки нових. Cлід враховувати найбільш прийнятний час виведення нових товарів на зовнішні ринки, доцільність виходу на нові зовнішні ринки. Всі вказані й інші чинники повинні бути проаналізовані і враховані в процесі управління товарним асортиментом. При цьому можливості розвитку товарного асортименту слід розглядати в довгостроковій перспективі, що повинне знайти своє віддзеркалення в стратегічному плані міжнародного маркетингу, складовою частиною якого є господарський портфель, зміст якого визначає сукупність всіх товарів і послуг, що виробляються і що запропоновано для продажу на зовнішніх ринках.

Асортиментна політика включає:

* визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок)
* оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
* встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Управляти товарним асортиментом на зовнішніх ринках - це означає пропонувати кожному цільовому ринку такий асортимент товарів, який найповніше задовольняє покупців з погляду його широти, насиченості, глибини і гармонійності.

Під «шириною» товарної номенклатури розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які виготовляються фірмою або продаються.

«Насиченість» товарної номенклатури характеризує чисельність її окремих товарів.

Під «глибиною» товарної номенклатури розуміють варіанти розфасовок у рамках асортиментних груп.

«Гармонійність» товарної номенклатури - це сукупність близькості між товарами різних товарних асортиментів з позиції використання, вимог до організації виробництва, каналів дистрибуції і т. ін. [13, с.153].

Ухвалюючи рішення про широту, глибину, насиченість і гармонійність товарного асортименту, слід постійно аналізувати відповідність товарів, що пропонуються, потребам споживачів кожного зовнішнього ринку і відповідно до цього забезпечити повніше задоволення цих потреб.

Створивши новий товар, фірма організовує його виробництво і продаж. Спочатку товар випускається невеликими партіями і в обмеженому обсязі пропонується цільовому ринку. При цьому кожна фірма хоче, щоб її товар отримав загальне визнання і попит на нього продовжувався якомога довше. Разом із тим всі знають, що товар не продаватиметься вічно. Всі чудово розуміють, що прийде час, коли товар буде знято з виробництва і припинено його продаж. Проте керівництво фірми вірить, що час перебування товару на ринку, тобто життєвий цикл товару, буде тривалим і фірма зможе цілком компенсувати всі свої витрати, пов'язані з розробкою, організацією виробництва і продажем товару.

Життєвий цикл товару може бути розглянутий з урахуванням перебування товару на внутрішньому і на всіх зовнішніх ринках. В цьому випадку говоритимемо про глобальний життєвий цикл товару.

Звичайно, можна аналізувати життєвий цикл товару стосовно окремих країн, регіонів, інтеграційних угрупувань тощо.

Кожен товар на окремому зовнішньому ринку представлений у вигляді однієї або декількох асортиментних груп, кожна з яких включає асортиментні позиції або, як їх зазвичай називають, торгові марки. У

зв'язку з цим зазвичай життєвий цикл розглядають стосовно одного виду товару, його асортиментної групи, а також його асортиментної позиції або марки. Може бути також розглянутий життєвий цикл стосовно всієї галузі.

Проте найчастіше досліджуються життєві цикли окремих видів товару і їх торгових марок. Життєвий цикл окремого виду товару є досить тривалим і його основною складовою частиною є етап зрілості. В той же час життєвий цикл торгової марки є менш тривалим, хоча і характеризується типовою кривою життєвого циклу товару.

Виводячи товар на зовнішні ринки, слід враховувати, що час його визнання в окремих країнах різний. В одних країнах обсяг продажів може швидко зростати, тоді як в інших країнах він вже починає зменшуватися. Це означає, що життєвий цикл товару в різних країнах неоднаковий. При цьому один і той же товар може знаходитися на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах. Наприклад, в результаті антитютюнових кампаній, що постійно проводяться, на початку 90-х років споживання сигарет в окремих країнах, зокрема в США, істотно знизилося. Тоді як в більшості європейських країн, Японії, країнах СНД тютюнопаління збереглося на колишньому рівні, а в окремих країнах навіть збільшилось.

Споживання жінками натуральної косметики в таких країнах, як Франція або Угорщина, знаходиться на стадії зрілості через культурні традиції, що склалися. Тоді як в більшості інших європейських країн, де жінки пізніше усвідомили необхідність такого догляду за собою, знаходиться на стадії зростання.

На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар у тій або іншій країні, залежить від *ряду чинників*, основними з яких є [3, c.148]:

* рівень економічного розвитку;
* існуючий рівень конкуренції;
* ступінь насиченості цільового ринку;
* особливості споживання товару;
* існуючі національні звичаї.

На цільових ринках промислово розвинених країн життєвий цикл товару, як правило, істотно коротше, ніж на ринках країн, що розвиваються. Разом із тим існує загальна тенденція скорочення тривалості життєвого циклу товару і його поступове вирівнювання для окремих країн. Глобальний життєвий цикл товару багато в чому залежить від того,

яким чином фірма здійснює свій вихід на зовнішні ринки. Тут можливі декілька підходів, проте найчастіше розглядаються два з них. За першого підходу фірма прагне вийти зі своїм товаром одночасно на всі привабливі для неї зовнішні ринки, тоді як за другого підходу фірми вважають за краще послідовно освоювати окремі зовнішні ринки.

1. *Синхронний вихід на зовнішні ринки.*

Якщо фірма синхронно виходить зі своїм товаром на декілька ринків, тоді життєвий цикл її товару в кожній з країн буде знаходитись на приблизно однаковій стадії. Звичайно, так можуть бути охарактеризовані життєві цикли більшості товарів. У реальних умовах протяжність окремих етапів та інтенсивність переходу від одного етапу до іншого мають істотні відмінності залежно від специфіки товару і цільового ринку.

Відзначимо, що в умовах глобалізації світової економіки все частіше можна виявити окремі сегменти споживачів в різних країнах, для яких властиві схожі вимоги по відношенню до конкретного товару. Tому багато фірм вважають за краще одночасно виходити зі своїм товаром на ринки декількох країн. Наприклад, фірма Microsoft, створивши свій програмний продукт Windows, відразу ж запропонувала його для всіх зарубіжних ринків.

1. *Послідовний вихід на зовнішні ринки.*

Багато фірм спочатку виводять свої товари на внутрішній ринок, а лише потім послідовно поставляють їх на зовнішні ринки. Tаким чином, зазвичай, поступають фірми з обмеженими фінансовими ресурсами, а також фірми, що мають невеликий досвід діяльності на зовнішніх ринках або що поставляють складну продукцію. В цьому випадку глобальний життєвий цикл товару характеризується, тим, що один і той самий товар може знаходитися в окремих країнах на різних етапах його життєвого циклу. Останній факт може бути використаний фірмами для продовження глобального життєвого циклу товару.

Фірми окремих країн по-різному підходять до концепції життєвого циклу своїх товарів на зовнішніх ринках. Зокрема, фірми США, реалізовуючи концепцію глобального життєвого циклу товару, послідовно здійснюють наступні заходи:

-спочатку виводять новий товар на американський ринок і, переконавшись в тому, що він має попит на внутрішньому ринку, починають експортувати товар в найпривабливіші для фірми країни;

-отримавши підтвердження про існуючий попит на товар, організовується його виробництво в зарубіжних країнах на умовах ліцензування або створення спільного виробництва;

-вироблена в зарубіжних країнах продукція починає експортуватися в інші країни, у тому числі і в США;

-поступово посилюється конкурентна боротьба за ринки продажу товару у зв'язку з постійно зростаючим числом виробників даного товару. Це продовжується до тих пір, поки не буде ухвалено рішення про зняття товару з виробництва.

Описаний підхід характерний і для багатьох фірм інших країн, зокрема європейських. Деяка специфіка властива японським фірмам, про що детальніше сказано нижче. Відмітимо лише, що, реалізовуючи

концепцію життєвого циклу товару на зовнішніх ринках, фірма незалежно від країни її розташування повинна враховувати потенційні можливості свого товару на кожному із зарубіжних ринків.

Розглядаючи роль і значення концепції життєвого циклу товару на зовнішніх ринках, не потрібно перебільшувати її значимість. Слід мати на увазі, що вона має обмежене застосування і не завжди доцільно слідувати її класичним постулатам.

Особливо важливе значення використанню концепції життєвого циклу товару надають японські фірми. Вони здійснюють цілу низку заходів щодо продовження глобального життєвого циклу товару:

* створивши новий товар, фірма починає продавати його на внутрішньому ринку. Вона швидко формує попит, встановлюючи, як правило, високі ціни і, використовуючи маркетингові інструменти, забезпечує збільшення ринкової частки і отримання високого прибутку;
* з появою товарів-аналогів, що виробляють конкуренти, фірма підсилює конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку, добиваючись збереження стійкого положення на ринку;
* досягши фази насичення в життєвому циклі товару на японському ринку фірма починає виводити товар на зарубіжні ринки. Найчастіше товар синхронно виводиться на всі привабливі зовнішні ринки. Іноді перевага віддається спочатку розвиненим країнам а, наприкінці, країнам, що мають низький рівень розвитку;
* за деякий час на зовнішніх ринках з'являються товари-аналоги, що виробляються місцевими фірмами. Конкурентна боротьба загострюється, і японські фірми з метою забезпечення прийнятних позицій на зовнішніх ринках максимально використовують інструменти міжнародного маркетингу;
* в міру того як місцеві фірми в силу сприятливіших умов підприємницької діяльності забезпечують собі конкурентні переваги по відношенню до японських фірм, останні створюють власні і сумісні з місцевими товаровиробниками підприємства;
* подальше посилення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках приводить до значного скорочення витрат на виробництво продукції дочірніми підприємствами.

В результаті собівартість одиниці товару, що виробляється дочірніми підприємствами в зарубіжних країнах, менша, ніж собівартість даного товару, виготовленого в Японії. Tому починається експорт товарів, що виготовляються дочірніми підприємствами, до Японії. Останніми, як правило, є товари, що вимагають значних трудових, матеріальних і енергетичних витрат.

Описаний підхід до реалізації концепції міжнародного життєвого циклу товару дозволяє японським фірмам отримати максимально

можливий прибуток від реалізації товару перш, ніж він буде знятий з виробництва і продажу.

Зазначимо, що окремі японські фірми мають й інші підходи до реалізації концепції міжнародного життєвого циклу товару. Деякі з них реалізують так званий випереджаючий вид життєвого циклу товару. В цьому випадку фірма спочатку виводить новий товар на зовнішні ринки, а лише потім починає освоювати японський ринок.

В асортиментній політиці при жорсткій конкурентній боротьбі на перше місце виходять різні маркетингові інструменти. Один з них - це брендинг, інший - це власні торговельні марки.

Широко відомий товарний знак, що має довгострокові купівельні переваги на ринку конкуруючих товарів, прийнято вважати брендом.

**Бренд (марка**) — це образ марки даного товару або послуги, виділеної покупцем серед конкуруючої продукції, який асоціюється в свідомості покупця як фірмовий стиль.

**Фірмовий стил**ь формує у споживача позитивний імідж фірми і включає: товарний знак (марку), логотип фірми, фірмовий блок, фірмовий шрифт і колір, реквізити фірми і її рекламний слоган.

Бренд в свідомості споживачів асоціюється з упевненістю у високій якості товару. Tому його наявність дозволяє покупцеві прискорити процес вибору товару і ухвалення рішення про його покупку.

Процес створення бренду прийнято вважати брендингом.

Брендинг виник в США в 30-і рр. XX ст. в компаніях «Procter & Gamble», «General Foods» і ряду інших компаній. Брендинг здійснюється за допомогою цілеспрямованих прийомів, методів і способів, що дозволяють розроблений бренд довести до покупця з метою донести до його свідомості імідж товару, а також надати допомогу в сприйнятті покупцем позитивних характеристик товару. В зв'язку з цим брендинг допомагає покупцеві вибрати товар.

В різних країнах процес брендингу складається по-різному, що ілюструють рейтингові списки найбільш популярних торгових марок.

Відзначимо основні характеристики бренду:

* віртуальний образ, зміст марки, сприйняття покупцями, що формується рекламою (Brand Image);
* емоційні асоціації, що виникають у покупців та потенційних клієнтів (Brand Attributes);
* мовна частина марки або мовний товарний знак (Brand Name);
* сукупність ознак бренду, що характеризують його індивідуальність (Brand Identity);
* рівень відомості марки у покупців (Brand Power);
* вартісні показники (Brand Value);
* ступінь просунутості бренду (Brand Development Index).

З характеристик бренду витикають основні складові брендингу:

* мовна частина товарного знаку;
* візуальний образ товарного знаку в сприйнятті покупця;
* основний зміст товарного знаку;
* індивідуальність товарного знаку, визначена узагальненою сукупністю його ознак;
* рівень популярності товарного знаку у покупців;
* функціональні й емоційні асоціації існуючих і потенційних покупців товару стосовно товарного знаку;
* ступінь сприйняття товарного знаку;
* вартісні показники товарного знаку.

Необхідність відмінності одних товарів від інших за допомогою різних знаків, якими забезпечують товар виробники або торговці, виникла ще в старовину. Tак стародавні римляни, греки і єгиптяни використовували наявні ярлики для вказівки місця походження товарів. Приблизно за 4000 років до нашої ери майстри Aссирії і Вавилона врізали в камені побудованих будівель свої відмітні знаки, які можна вважати попередниками сучасних товарних знаків. Першим же офіційним товарним знаком став товарний знак пивоварної компанії «Bass», створеної в 1777 р. Tоварний знак був зареєстрований відповідно до Закону про товарні знаки, прийнятого у Великобританії в 1862 р. Цим товарним знаком був червоний трикутник. Він існує по теперішній час і давно став брендом.

Звичайно, не кожен товарний знак стає брендом. Необхідна велика і багатогранна робота фірми, щоб зробити товарний знак, що використовується, брендом. При цьому в якості товарного знаку може виступати будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, що використовуються для позначення товарів фірми і що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Згідно з однією точкою зору товарні знаки ототожнюють з поняттям

«Tоргова марка». Згідно з другою, товарний знак - це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Незалежно від того, який з цих двох термінів використовується, матимемо на увазі, що кожен з них призначається для ідентифікації товарів і послуг одного або декількох продавців і дозволяє відрізняти їх від товарів і послуг конкурентів.

Кожен товаровиробник повинен перш за все ухвалити рішення, чи буде він використовувати для своїх товарів товарний знак чи ні. Відповідь на це питання визначається в результаті порівняння витрат на створення і використання товарного знаку і тих доходів, які можуть бути отримані завдяки його використанню.

Припустимо, що цей баланс цілком влаштовує фірму і вона ухвалила рішення про доцільність використання товарного знаку. Ухваливши рішення про використання товарного знаку товаровиробник може:

* створити власний товарний знак;
* передати товар посередникові, який просуватиме даний товар, використовуючи свій товарний (торговий) знак;
* продати частину товарів з власним товарним знаком, а іншу частину товарів передати посередникам, які продаватимуть ці товари, використовуючи свої товарні (торгові) знаки;
* продавати товар з двома або більше широко відомими товарними знаками.

В реальному житті використовуються всі вказані вище варіанти. При цьому використання того або іншого варіанту багато в чому визначається специфікою кожної з країн.

Багато товарів не мають товарних знаків. До таких товарів, зокрема, відносяться деякі товари повсякденного попиту. Це, наприклад, цукор, сіль, свинина та ін. Tовари виробничого призначення також не завжди мають товарні знаки. Наприклад, метал, цемент.

Якщо фірма не використовує товарний знак, вона має нижчі витрати на виробництво товару і його просування. Проте в цьому випадку її товари втрачають свою відмінність від інших аналогічних товарів, що знаходяться на цільовому ринку.

Наявність власного товарного знаку товаровиробника дозволяє останньому вигідніше продавати свої товари, забезпечувати міцні позиції на цільовому ринку, формувати прихильність до товару. В той же час наявність товарного знаку може бути певною перешкодою при продажі товарів через фірми роздрібної торгівлі.

Tоргові марки широко використовуються торговими фірмами в багатьох країнах. Зокрема, такі марки особливо часто застосовуються у Великобританії. Широко відома торгова мережа цієї країни

«Mark&Spencer» продає свої товари тільки під власною торговою маркою. В той же час в таких країнах, як Іспанія або Португалія, питома вага товарів, що мають торгові марки, в загальному обсязі товарообігу цих країн не перевищує 10 %.

Використання торговими фірмами своїх торгових марок покращує їх репутацію в свідомості споживачів і дозволяє їм отримувати більший прибуток. В окремих випадках використання лише торгових марок доцільно товаровиробникам. Це перш за все стосується середніх і малих фірм, в яких недостатньо засобів для забезпечення ефективного використання своїх товарних знаків [16, c.514].

*Множинність товарного знаку.*

В багатьох випадках фірми кооперуються у використанні їх товарних знаків. Кооперація двох або більше відомих товарних знаків припускає збереження кожного з них. Останнє досягається завдяки укладанню угод про використання декількох товарних знаків. Основою для укладання подібних угод є те, що кожен з учасників угоди сподівається на

можливість поліпшення своєї підприємницької діяльності завдяки спільним зусиллям.

*Сдиний товарний знак.*

Виходячи на ринок окремої країни, фірма може використовувати для своїх товарів єдиний товарний знак. Такий підхід може сформувати у споживачів думку про те, що товари фірми відповідають деякому стандарту і володіють однаковою достатньо високою якістю. Реалізація даного підходу забезпечує максимальний ефект дії на покупців. У випадку, якщо ринок даної країни неоднорідний і включає декілька цільових сегментів, фірмі доцільно використовувати декілька товарних знаків.

*Локальний і глобальний товарний знак.*

Фірми на зовнішніх ринках можуть використовувати як локальні, так і глобальні (універсальні) товарні знаки. Застосування глобальних товарних знаків виправдане тоді, коли товар має високий імідж і йому відповідає висока якість. Прикладами глобальних товарних знаків можуть бути такі товарні знаки, як «Coca-Cola», «Lipton», «Palmolive», «Visa».

Дослідження, що проводяться останніми роками, показують, що багато фірм і, перш за все, транснаціональні корпорації віддають перевагу використанню в окремих країнах локальних товарних знаків. При цьому на одному і тому ж цільовому ринку можуть бути запропоновані товари, що мають різні товарні знаки. Враховуючи відмінності в національних перевагах і стереотипах населення окремих країн, значущість використання глобальних товарних знаків постійно зменшуватиметься. Тому перед кожною фірмою постає дилема, яку частину товарного знаку і яким чином змінити, а яку частину зберегти і стандартизувати з урахуванням національних особливостей кожної з країн.

Правова охорона товарного знаку може бути забезпечена як всередині держави, так і в зарубіжних країнах. Відповідно до існуючих міжнародних правил фірми, що здійснюють свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, повинні зареєструвати свої товарні знаки в тих країнах, де вони таку діяльність проводять. Правовий захист товарних знаків забезпечується більш ніж в 160 країнах, до того ж більш ніж в 90 країнах існує законодавча база, що визначає можливості реєстрації і використання товарних знаків.

Для забезпечення охорони товарного знаку в більшості країн досить його зареєструвати у відповідних державних установах. У деяких країнах (наприклад, Великобританії) разом з реєстрацією товарного знаку необхідно, використовуючи його, здійснити декілька продажів.

Hа міжнародному рівні права власника товарного знаку обумовлені в цілому ряду міжнародних угод і конвенцій. Останні в більшості своїй є складовою частиною існуючих національних законодавств у сфері охорони товарного знаку і в разі виникнення суперечності з внутрідержавними актами мають переважну юридичну силу. Вперше на міжнародному рівні

права власника товарного знаку були обумовлені в прийнятій ще в 1883 р. Паризькій конвенції з охорони промислової власності. В подальшому були прийняті Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.), Віденський договір про реєстрацію товарних знаків (1973 р.), Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг з метою реєстрації знаків (1957 р.) та інші угоди, підписані в рамках Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІC) і під її егідою.

Cеред всіх конвенцій, угод і договорів, прийнятих і згодом допрацьованих, найбільш важливими є Паризька конвенція з охорони промислової власності від 28 вересня 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, переглянута в 1979р., Договір про патентну кооперацію в редакції від 3 лютого 1984 р.

Відповідно до Мадридської угоди товарний знак, зареєстрований в одній з країн, що підписали Мадридську конвенцію, представляється через Всесвітню організацію інтелектуальної власності для реєстрації у всіх інших країнах - членах угоди за умови, що він визнаний придатним для реєстрації і його реєстрація не протидіє існуючим положенням про товарний знак в цих країнах.

Кожна фірма зацікавлена в реєстрації свого товарного знаку. По- перше, ціна товарів, що мають товарний знак, на 10-40 % вище в порівнянні з ціною аналогічних товарів, що не мають такого знаку; по- друге, власник товарного знаку може дозволити використовувати його іншим фірмам, отримавши за це значну суму. Tак, товарний знак «Coca- Cola» оцінений в 16 млрд. дол. CША.

*Попереджувальне маркування..*

Як додатковий захід, направлений на захист прав власника, передбачена можливість використання застережливого маркування, що характеризує ступінь захищеності товарного знаку.

Може бути використаний символ «TМ» (Not yet approved), наявність якого свідчить про те, що на реєстрацію даного товарного знаку подана заявка, але товарний знак поки що не зареєстрований. Якщо товарний знак зареєстрований, то зазвичай використовується позначення «R» (Registered Tm approved). Воно є найбільш простим і достатньо часто вживаним. Вигляд і форму попереджувального маркування обирає власник товарного знаку. Разом із вказаними вище позначками він, наприклад, може просто вказати «зареєстрований товарний знак».

Останніми роками багато фірм особливу увагу приділяють створенню візуальної і смислової єдності товарів і послуг, всієї вихідної з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Tаким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє фірму і її вироби від конкурентів і їх товарів. Зазвичай фірмовий стиль визначається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських

постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів фірми, самої фірми, а також вихідної з неї інформації.

В якості *об'скmів фіpмового сmилю* можуть виступати:

* упаковка товару;
* ділова документація;
* різні папки і каталоги;
* інтер'єр фірми;
* спецодяг;
* різна сувенірна продукція;
* фірмовий транспорт;
* виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
* атрибути корпоративної культури.

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю. Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що мають безпосереднє відношення до створення і формування фірмового стилю.

Основними *елеменmами фіpмового сmилю* є:

* товарний знак (торгова марка);
* логотип;
* слоган (фірмове гасло);
* фірмовий блок;
* фірмовий колір;
* фірмовий комплект шрифтів;
* фірмові константи.

*Tоваpниŭ знак і mоpгова маpка.* Основна роль у формуванні фірмового стилю належить товарному знаку. Він визначає відношення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливості товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

*Логоmипом* є спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо також одного товару або групи товарів).

*Слоган.* Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. Слоган — це девіз фірми. Він може бути зареєстрований як власність фірми, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна привести девізи:

* фірми «Philips» – «Змінимо життя на краще;
* фірми «Tefal» – «Ти завжди думаєш про нас».

*Фіpмовиŭ блок*. Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити фірми, різні написи пояснень і різні графічні декоративні елементи. Наявність

перерахованих складових фірмового блоку не є обов'язковою. У фірмовий блок може входити тільки частина з них.

*Фіpмовuŭ коліp.* Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

* білий і чорний колір — фірма «Adidas»;
* червоний і жовтий колір - фірма «McDonald's».

*Фіpмовuŭ комnлeкm шpuфmів.* Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплекту шрифтів. Tакі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Як *фіpмові консmанmu* зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких строго дотримується фірма.

Tаким чином фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) фірми і отримав позитивні емоції від їх споживання, побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки.

Разом із тим багато фахівців в області фірмового стилю вважають, що він є складовою частиною брендингу фірми.

В розробці асортиментної політики важливим підходом є поєднання в номенклатурі виробничого асортименту різноманітних товарів з точки зору їх прибутковості. Широкої популярності набула бостонська матриця товарного асортименту, що розроблена «Boston Consulting Group» (BCG), використання якої потребує врахування реальної та потенційної сегментації ринку, елементів конкуренції, різноманітних аспектів прибутковості тієї чи іншої комбінації товарів та послуг.

Фірма одночасно продає на ринку наступні групи товарів:

1. «*важкі діmu», або «кішкu»,* — товари, що тільки виходять на ринок і потребують значного інвестування, оскільки, хоча їх продажі ростуть, вони не дають фірмі істотних прибутків;
2. *«зіpкu»* — товари, що мають попит, який швидко зростає, які вже можуть частково або повністю покривати витрати на їх виробництво і продаж;
3. *«доŭні коpовu»* — товари, що активно продаються на ринку і дають фірмі істотні прибутки. За рахунок надходжень від продажів даної групи товарів частково фінансуються інші товарні групи;
4. «н*eвдахu»,* або *«собакu, якuх вuганяюmь»,* — товари, що вже не мають підвищеного попиту і що не мають явних перспектив розвитку. Вони

підлягають поступовому виводу з ринку, хоча при визнанні фірмою доцільності спеціальних маркетингових заходів щодо «реалізації» товарів даної групи

«собаки» можуть перейти в інші, перспективніші товарні групи.

* 1. **Пакування, сервіс та управління якістю товарів**

Той самий товар може мати декілька рівнів упаковки. При цьому упаковку, використання якої призначене для забезпечення на належному рівні завантаження і розвантаження товарів, їх складування і транспортування, прийнято вважати транспортною упаковкою або тарою.

Упаковка товару повинна відображати:

* гармонію дизайну упаковки з самим товаром;
* вимоги цільового ринку і фірмового стилю фірми;
* відповідність параметрів упаковки прийнятим стандартам конкретного національного (міжнародного) ринку;
* відповідність розміру і кольору упаковки, розташування, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також кількості товару, що поміщається в одну пакувальну одиницю. Рис. 5.5. Основні функції пакування

засіб формування нової продукції, образу

сприяння роботі каналів збуту

сприяння сегментації ринку

засоби комунікації з споживачем

Функції пакування

полегшення використання товару

збереження споживчих характеристик товару

Визначальною вимогою до розробки упаковки є її абсолютна і відносна вартість по відношенню до самого товару.

Функції упаковки на зовнішніх ринках багато в чому схожі з тими функціями, реалізація яких забезпечується на внутрішньому ринку (рис. 5.5.). Основні з них — наступні:

* збереження споживчих характеристик товару;
* захист товару від можливих пошкоджень під час його транспортування;
* створення зручностей переміщення і споживання товару;
* формування найбільш прийнятних одиниць товару (за масою і об'ємом) для його продажу;
* здійснення комунікацій в процесі продажу і споживання товару.

Реалізація вказаних функцій має свою специфіку для кожного зовнішнього ринку, що визначається цілим рядом чинників, які безпосередньо впливають на створення і використання упаковки.

Основними чинниками, які слід враховувати при створенні і використанні упаковки на зовнішніх ринках, є:

* відповідність розмірів упаковки вимогам споживачів окремих країн;
* наявність місцевих звичаїв відносно дизайну упаковки;
* існуючі вимоги законодавства в області упаковки;
* необхідність відповідності вартості упаковки купівельній

спроможності споживачів товарів;

* доцільність створення умов, за яких товар буде впізнано його потенційними покупцями;
* можливість сприйняття упаковки товару через освітній і культурний рівень споживачів.

Для окремих країн важливе значення має розмір упаковки товару. Це перш за все стосується товарів повсякденного попиту. Для розвинених країн, як правило, такі товари повинні мати великі упаковки, в той час як для країн, що розвиваються, найдоцільніше мати невеликі упаковки за достатньо низькими цінами, що обумовлене недостатньо високою купівельною спроможністю споживачів цих країн.

Слід зазначити, що на всіх зовнішніх ринках існують свої уявлення про форми і розміри товару. Tакі уявлення склалися завдяки споживчим перевагам і досвіду споживання окремих товарів у кожній з країн. Змінити ці переваги дещо складно. Tому, виходячи на конкретний зовнішній ринок, слід вивчити існуючу практику продажів і споживання товару і з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності за можливості врахувати форми і розміри товару, що пропонується.

Дослідження, що разом із тим проводяться, показують, що для продуктів харчування найбільшого значення набуває легка упаковка, вміст якої призначається для одноразового споживання однією людиною.

Звичайно, така упаковка є більш дорогою, ніж більша в перерахунку на одиницю товару, проте її використання створює певні зручності для споживачів і обумовлює залучення до зовнішньоторговельного обігу все більшої кількості готових до вживання продуктів харчування. При цьому вважається, що найбільш прийнятною упаковкою для твердих продуктів харчування є упаковка продукту масою в 100 г, а для рідких продуктів такою є упаковка об'ємом 250 мл.

Упаковка товарів, що використовується на зовнішніх ринках, повинна відповідати місцевим звичаям відносно її дизайну. Розмір, форма, матеріал, колір, текст, розташування тексту та інших зображень безпосередньо впливають на покупця, створюючи у нього певне відношення до товару. Особливо важливе значення мають мовні особливості країни сприйняття. Наприклад, в Японії і країнах Близького Cходу білий колір асоціюється з трауром. Природно, такий колір при оформленні упаковки в цих країнах слід використовувати мінімально або взагалі не використовувати.

Cтосовно мови країни, в якій фірма здійснює свою підприємницьку діяльність, то її слід розглядати на фонетичному, орфографічному, морфологічному і семантичному рівнях.

Tакож, для країн з невисоким рівнем доходів населення важливе значення має вартість упаковки. Якщо купівельна спроможність населення досить низька, то доцільно використовувати дешевшу упаковку. Ухвалюючи таке рішення, треба враховувати при цьому призначення товару, а також поведінку споживачів цільового ринку.

Для багатьох товарів, і перш за все для товарів повсякденного попиту, доцільно мати стандартну упаковку. Наявність останньої дозволяє впізнавати товар незалежно від того, в якій країні він продається. Прикладами товарів, для яких використовується така упаковка, можуть служити шоколад «Milka», напій «Coca-Cola». Cпоживачеві достатньо одного погляду на відповідну упаковку, щоб бути впевненим, що це знайомий йому товар, якщо раніше він його вже споживав. Це особливо важливо для туристів, які не завжди знають мову країни перебування.

Здійснюючи постачання і продаж товарів на зовнішніх ринках, слід враховувати, що в багатьох країнах, що розвиваються, не всі потенційні покупці і споживачі товару вміють читати. Tому разом із текстом на упаковці товару доцільно поміщати відповідні знаки, наявність яких дозволяє кожному з покупців зробити відповідні виводи про призначення товару і можливе його використання.

Практично в усіх країнах існує законодавча база, що визначає основні вимоги до упаковки. Як правило, передбачено дотримання національних, регіональних і міжнародних стандартів до упаковки. Найбільш високі вимоги до упаковки товарів пред'являються в промислово розвинених країнах. Не менші, а може навіть і строгіші вимоги існують в країнах CC. У цих країнах реалізується спільно схвалена Директива Ради CC «Про упаковку і відходи від неї», відповідно до якої встановлені узгоджені правила і норми упаковки і маркування товарів.

Наявність останніх гармонізує національні норми створення і використання упаковки. Відповідно до даної директиви, зокрема, для упаковки продовольчих товарів передбачено, що:

* до складу пакувального матеріалу повинна входити мінімальна кількість шкідливих для здоров'я людини речовин;
* об'єм і маса упаковки повинні бути мінімальними і забезпечувати збереження товару і безпеку його споживання;
* фізичні властивості товару і дизайн упаковки повинні бути придатні для його використання, а після закінчення терміну споживання товару його основні складові цінні компоненти можуть бути витягнені для їх переробки.

З наведеного вище виходить, що в країнах CC особлива увага приділяється питанням обов'язкового дотримання екологічних норм для упаковки. Найближчими роками в країнах CC сподіваються дійти 90 % утилізації упаковки, що використовується, за масою і не менше ніж 60 % утилізації окремих компонентів сировинних матеріалів, що входять до її складу.

Маркування товару на зовнішньому ринку є текстом, умовними позначками або малюнком, нанесеними на упаковку і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, для доведення до споживача інформації про виробників (виконавців), про кількісні і якісні характеристики товару.

Маркування виконує інформативну, ідентифікуючу, емоційну і мотиваційну функції. Ïї носіями є етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, клейма, штампи, контрольні стрічки, цінники, товарні або касові чеки.

Використання маркування припускає наявність в багатьох країнах інформації, що дозволяє ознайомитися потенційним споживачам з окремими характеристиками конкурентоспроможності товару. Наприклад, відповідно до японського «Закону про електротехнічні товари побутового призначення і контроль матеріалів для їх виробництва» закордонний виробник товару зобов'язаний нанести на виріб спеціальне маркування, підтверджуючу його безпеку.

Основними носіями маркування є *emuкemкu і ярлuкu.* Вони повинні відповідати історичним, культурним і соціально-економічним традиціям окремих країн. Етикетка повинна відповідати вимогам національних і міжнародних стандартів. Перш за все необхідно враховувати офіційну мову (або мови), на якій повинна бути поміщена інформація на етикетках. В окремих країнах заборонено продавати товари без наявності етикетки на національній мові. Tак, в Швейцарії маркування товарів зазвичай містить інформацію на трьох мовах: німецькій, французькій і італійській. У

Hорвегії можливими мовами є норвезька, шведська, данська і англійська. Використовуючи допустиму мову інформування потенційних покупців і споживачів товару, на етикетку зазвичай поміщають інформацію, що дозволяє:

* встановити країну товаровиробника, ім'я виробника, а також основні інгредієнти і складові товару;
* виявити термін придатності товару і його якісні характеристики (наприклад, сорт);
* правильно споживати товар;
* уникати негативних наслідків від неправильного споживання товару.

Одночасно з наведеним зазвичай на етикетках поміщаються знаки, що підкреслюють особливі характеристики товару, що роблять його товаром підвищеної якості. При цьому кожна з етикеток адаптується до умов конкретної країни і цільового ринку.

Вимоги до маркування товарів в країнах CC мають свою специфіку і за останні роки істотно посилені. Останнє особливо характерно для продовольчих товарів. Для таких товарів етикетки повинні містити за уніфікованою формою такі обов'язкві відомості, як:

* найменування товару;
* маса нетто;
* склад інгредієнтів товару;
* допустимий термін придатності товару;
* назва фірми-виробника або постачальника;
* країна походження товару.

Одночасно з наведеними відомостями обов'язковими є вказівка шифру партії конкретного товару, а також ціни. Hаявність шифру партії товару дозволяє в разі потреби швидко його вилучити з ринку.

Обов'язковою є також вказівка калорійності (енергетичної цінності) і хімічного складу окремих продовольчих товарів.

Вказані відомості повинні бути об'єктивними і не вводити в оману споживачів товарів. Маркування товару, що не відповідає вказаним вимогам, не дозволяє власникам товару здійснювати продаж на території CC.

Cвітовою спільнотою розроблений і узгоджений цілий ряд норм і правил упаковки і маркування товарів. Cеред таких угод зазвичай виділяють:

* міжнародну угоду про транспортування небезпечних товарів (ATR);
* міжнародний морський код для небезпечних вантажів (IMDG);
* міжнародну угоду з маркування небезпечних вантажів, що перевозяться повітряним шляхом (JATA).

В багатьох країнах, і перш за все в країнах CC, широко використовується так зване *екологічне маркування* товару. Його основне призначення полягає в стимулюванні виробництва і споживання екологічно чистої продукції. До останньої відноситься продукція, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу. При оцінці такої шкоди зазвичай враховуються:

* наявність відходів в процесі виробництва продукції;
* рівень забруднення води;
* ступінь забруднення повітря;
* рівень забруднення ґрунту і можливість його ерозії;
* наявність шуму;
* ступінь споживання природних ресурсів;
* кількість енергії, що споживається.

Аналіз вказаних чинників дозволяє зробити висновок про можливість екологічного маркування продукції. При цьому маркування стосується всіх підприємств, що беруть безпосередню участь у виробництві продукції, здійснюють постачання сировини, комплектуючих виробів та ін.

Вперше екологічне маркування було застосовано в Німеччині в 1978 р. У той час збереженням навколишнього середовища займалися окремі групи ентузіастів-екологів. Зараз це організований рух екологів всього світу, що об'єднує екологічні організації багатьох країн. Cпівпраця фірми з такими організаціями дозволяє створювати позитивний імідж фірми і її здатності розвивати і реалізовувати екологічно прийнятні рішення.

Здійснюючи покупки, кожен з нас неодноразово звертав увагу на маркування товарів, яка в більшості своїй містить чорно-білі або кольорові зображення, що складаються з штрихів і пропусків різної ширини, а також відповідних ним букв і цифр. Це і є штриховий код, що містить інформацію про країну походження, про фірму та її товар.

Завдяки штриховому кодуванню кожному товару привласнюється індивідуальний, такий, що не повторюється ніде в світі код, унікальність якого дозволяє використовувати його не тільки для отримання інформації про виробника, але і як основу для обліку внутризаводських, внутрискладських, внутримагазинних переміщень. Це є початковою базою для обліку, аналізу і планування виробництва і реалізації товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [16, 418].

В світі існує більше 50 різних систем штрихового кодування. Проте найбільша перевага віддається коду, створеному *Свроnеŭcькою аcоціацісю mоварноï нумераціï,* - EAN (European Article Numbering), яка була створена в 1977 р. Після вступу в EAN неєвропейських держав на її базі була створена Міжнародна асоціація кодування товарів з штаб-квартирою в Брюсселі.

У основу створеної системи штрихового кодування EAN покладені розроблені на початку 1970-х рр. в США і Канаді підходи до використання універсальних товарних кодів UPC (Universal Product Code). Ці коди використовуються і в даний час. Вони містять 8 або 12 цифр. До того ж цифрова частина коду починається з нуля, а перша і остання цифра коду винесені за розділові штрихи «початку» і «кінця» коду.

Кожен з таких кодів є поєднанням штрихів і пропусків різної ширини. До того ж найвужчий штрих або пропуск береться за певний еталон, відповідно до якого решта всіх пропусків в різне число разів більше, ніж початковий. Кожній цифрі відповідає певне поєднання двох штрихів і двох пропусків.

Створений EAN штриховий код може бути:

-13-розрядним, тобто містити 13 цифр (EAN-13);

-8-розрядним (EAN-8);

-14-розрядним (EAN-14).

Кожен з вказаних штрих-кодів має відповідну сферу застосування. Штрих-код EAN-13 є складовою частиною маркування або упаковки товару, якщо є вільне місце для його розміщення. Якщо габаритні розміри товару не дозволяють розмістити штрих-код EAN-13, то використовується штрих-код EAN-8. Такий штрих-код, зокрема, можна побачити на упаковці шоколадних батончиків Mars, жувальної гумки Dirol.

Штрих-коди EAN-13 і EAN-8 можуть бути використані для внутріфірмових цілей. В цьому випадку штрих-код EAN-8 починається з нуля, а EAN-13 - з двійки. В структурі EAN-13 і EAN-8 перші три цифри вказують країну походження товару. Ці цифри видаються асоціацією EAN, причому для окремих країн виділені відповідні діапазони кодів, а для інших країн указується трьохрозрядний або дворозрядний код. Країнам, що мають дворозрядний код, надається право доповнювати його до трьохрозрядного.

Відповідно до правил здійснення зовнішньоторговельних операцій, що склалися, наявність штрихового коду є обов'язковою умовою здійснення експортних постачань. Товар, який не має штрихового коду не може бути прийнятий торговою фірмою. Останнє обумовлене тим, що відсутність штрих-кода не дозволяє на належному рівні здійснювати управління рухом товару, що припускає:

* автоматизовану ідентифікацію товарів;
* автоматизований облік і контроль товарних запасів;
* оперативне управління рухом товару;
* вищий рівень культури обслуговування покупців;
* інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Використання штрихового коду на упаковці або етикетці стало обов'язковою умовою здійснення зовнішньої торгівлі. При цьому

застосування штрихового коду є економічно виправданим, якщо його має не менше ніж 85 % товарів, що пропонуються.

Штриховий код широко використовується в багатьох країнах світу. Такий код в США мають близько 90 % всіх товарів, що виробляються, в Німеччині - близько 80 %, а у Франції - більше 70 %.

Забезпечення високого рівня обслуговування є однією з основних умов здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Щоб досягти такого рівня, необхідно перш за все виявити оптимальний набір сервісних послуг, котрі слід мати на кожному із зовнішніх ринків, установити, хто ці послуги надаватиме, і організувати ефективну роботу відповідних служб з надання обумовлених сервісних послуг.

Стосовно набору сервісних послуг, то його оптимальний склад неоднаковий для окремих країн і залежить від цілого ряду чинників, серед яких зазвичай виділяють традиції споживання товару, що склалися, рівень культури споживачів, їх купівельну спроможність.

Не дивлячись на існуючі відмінності в необхідному наборі сервісних послуг, найчастіше вважається, що для кожної з країн фірма повинна передбачити можливості надання таких послуг, як:

* транспортування і установка товару;
* навчання і консультування персоналу імпортера;
* техобслуговування і ремонт товару;
* гарантійне обслуговування;
* переробка спожитого товару;
* інші послуги.

Продаючи свої товари в зарубіжні країни, кожна фірма повинна враховувати, яким чином ці товари можуть бути доставлені покупцеві і як останній зможе на належному рівні організувати їх споживання. Це особливо актуально для товарів виробничо-технічного призначення, і перш за все машин, верстатів, різного устаткування. Для таких товарів може статися, що транспортування, установка і організація споживання є вирішальними при ухваленні рішення про покупку. Тому фірмам необхідно звертати увагу на дані чинники і самим брати безпосередню участь у вирішенні подібних проблем. При цьому слід враховувати, що в окремих країнах існують спеціальні консорціуми постачальників, субпідрядників, монтажних фірм, які мають висококваліфікованих фахівців, здатних на належному рівні забезпечувати транспортування і установку продукції.

Багато фірм на зовнішніх ринках приділяють особливої уваги навчанню і консультуванню персоналу імпортера. Рівень таких послуг різний для окремих країн і залежить від кваліфікації персоналу, що використовується. В окремих країнах проводиться повне навчання

персоналу, тоді як в інших – фірма обмежується консультаціями по специфічних питаннях.

Залежно від рівня надання послуг з навчання і консультування персоналу фірма будує свою діяльність в даній області. В одні країни вона посилає своїх фахівців для консультацій і навчання персоналу імпортера, з інших країн приймає фахівців для їх навчання. В третіх країнах проводиться навчання за спеціально розробленими фірмою програмами, що, звичайно, вимагає додаткових витрат. Проте ці витрати цілком окупаються. Завдяки ним підвищується імідж фірми, забезпечується вищий рівень конкурентоспроможності як товару, так і фірми на зовнішніх ринках.

Під технічним обслуговуванням товару зазвичай маються на увазі різного роду огляди товару, що було продано і спожито, проведення профілактичних робіт, заміна окремих деталей, частин і вузлів. Tакі огляди і ремонт товару, а також їх поєднання проводяться відповідно до певних термінів, обумовлених початком споживання товару або його останнім технічним обслуговуванням.

Для забезпечення своєчасного і якісного техобслуговування необхідна наявність відповідних запасних частин і матеріалів. Останнє припускає створення в країні товарних складів, на яких можна було б зберігати все необхідне для технічного обслуговування і ремонту даного товару. Як правило, на таких складах зберігаються лише ті деталі, вузли та інші вироби, які використовуються найчастіше. Все необхідне поступає з центрального складу в країні експортера, де завжди є певний запас необхідних деталей, вузлів, матеріалів та іншої продукції.

Розглядаючи питання технічного обслуговування і ремонту товару, кожній фірмі слід вирішувати, яким чином це буде організовано. Можливі три основні варіанти:

-пошук посередників, що вже мають певну базу для надання сервісних послуг, які й беруть на себе обов'язки з технічного обслуговування і ремонту товарів фірми;

-створення власної бази сервісного обслуговування споживачів в окремих країнах;

-пошук посередників для технічного обслуговування і ремонту товарів фірми в одних країнах і створення власної бази сервісного обслуговування в інших країнах.

Найбільш важливим варіантом організації технічного обслуговування і ремонту товарів на зовнішніх ринках, що достатньо часто використовується, є створення станцій технічного обслуговування і різних ремонтних майстерень. Ïх основним завданням є забезпечення на належному рівні гарантійного і післягарантійного сервісу для споживачів даного товару.

Гарантійне обслуговування включає всю сукупність робіт, які необхідно виконувати, щоб забезпечити на належному рівні споживання товару в період дії виданих товаровиробником гарантійних зобов'язань. Tакі зобов'язання можуть бути як короткостроковими (включаючи декілька днів або декілька місяців), так і довгостроковими (розповсюджуючись на декілька років).

Tривалість терміну гарантійних зобов'язань залежить від виду товару і країни його споживання. Tому товаровиробникові слід визначити для кожної країни найбільш прийнятний обсяг гарантійного обслуговування і виробити найбільш прийнятний варіант його здійснення.

В багатьох країнах важливе значення надається переробці товарів, що вийшли з ладу або вже спожиті. Під переробкою мається на увазі перш за все утилізація товару. Якщо мова йде про машини, верстати та інше устаткування (наприклад, шашличне устаткування), то переробка припускає демонтаж устаткування і вивіз його в країну походження з метою перепродажу або утилізації. Устаткування можна також утилізувати в країні його споживання або в третій країні.

Необхідність переробки товарів обумовлена законодавством багатьох країн. Ці законодавства різні для окремих країн і, як правило, достатньо часто змінюються. Tому фірмам, що працюють на зовнішніх ринках, слід передбачити можливості переробки товарів, що було спожито в окремих країнах, визначивши, хто буде цим займатися. Утилізацію продукції, що не відповідає встановленим вимогам, а також тієї, що вже було спожито слід проводити, як тільки це представляється доцільним. Tакий підхід підвищить конкурентоспроможність фірми на зовнішніх ринках [3, c.146].

По суті, в кожній з країн склалася певна думка про рівень сервісу в окремих галузях. Tакого або більш високого рівня сервісу слід дотримуватися і зарубіжній фірмі, що виходить на ринок даної країни. Tому кожній фірмі разом із можливими сервісними послугами, що було розглянуто вище, слід з'ясувати доцільність надання додаткових послуг.

Tакими послугами можуть бути, наприклад, продаж товару в розстрочку, надання кредиту, лізинг. Набір і обсяг додаткових послуг, природно, є різним для окремих країн і залежить перш за все від виду товару і поведінки споживачів на цільовому ринку. Істотний вплив на набір додаткових послуг надає і зацікавленість фірми в конкретному зовнішньому ринку.

Рівень сервісного обслуговування часто використовується як одна з характеристик позиціонування товару на зовнішніх ринках. Це відноситься як до споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення тривалого користування.

Паралельно із тим як якість товару стає визначальним чинником в забезпеченні конкурентних переваг фірми на зовнішніх ринках,

першорядного значення набуває побудова ефективної системи управління якістю.

Сучасні підходи до управління якістю найповніше відображені в роботах американського вченого Вільямса Едвардса Демінга. Його філософія заснована на всеосяжній концепції якості і розуміння природи його мінливості, що обумовлено постійними змінами потреб споживачів.

В основу *meоpіï загальноï якоcmі У. Дeмінгом* покладено 14 принципів:

1. постійність мети, що припускає постійні, безперервні поліпшення якості продукції, послуг, діяльності фірми;
2. нова філософія, суть якої полягає в сприйнятті необхідності значних фундаментальних змін на фірмі і що припускає лідерство менеджерів в здійсненні змін;
3. виключення залежності від масового контролю як способу досягнення якості шляхом «вбудовування» якості в продукцію;
4. відмова від практики закупівель за дешевою ціною, що означає виключення з числа постачальників одного і того ж продукту тих, хто не зміг забезпечити відповідний рівень якості своєї продукції;
5. поліпшення кожного процесу шляхом пошуку і вирішення наявних проблем;
6. введення в практику діяльності фірми обов'язкової підготовки і перепідготовки кадрів як складової частини процесу якості;
7. встановлення лідерства, що припускає побудову системи управління персоналом, що забезпечує його більш ефективну роботу;
8. усунення страхів шляхом заохочення ефективних двосторонніх зв'язків та інших засобів, що викорінюють різні побоювання і ворожість всередині фірми з метою ефективнішої роботи кожного з працівників;
9. виключення бар'єрів між відділами. Працівники дослідницьких, торгових і виробничих відділів повинні трудитися як одна команда, передбачати виникнення проблем при виробництві і використанні продуктів і послуг;
10. відмова від порожніх закликів і гасел, які вимагають від працівників бездефектної роботи, нового рівня продуктивності праці та ін., проте нічого не говорять про способи досягнення бажаних результатів;
11. усунення довільно встановлених норм і завдань, які існують в окремих робочих інструкціях і стандартах, хоча є необґрунтованими і вимагають їх заміни з метою безперервного поліпшення якості і продуктивності;
12. усунення перешкод, що позбавляють людей професійної гордості. Ці перешкоди слід усунути як для адміністрації і службовців, так і для кадрових робочих. Необхідно виявити і усунути бар'єри, які ускладнюють працю керівників і робочих, позбавляючи їх можливості гордитися своїми результатами;
13. заохочення прагнення до освіти і вдосконалення, що припускає наявність відповідної програми освіти і підтримки самовдосконалення для всіх працівників;
14. доступність здійснення змін, що дозволяють кожному, хто працює, досягати позитивних змін, керівництву фірми координувати ці зміни.

Сформульовані постулати В. Демінга формують основу ефективної системи якості. Відповідно до них будь-яка робота є процесом, в ході якого люди трансформують отримані від постачальників сировину і матеріали в продукцію, що буде запропоновано споживачеві. В результаті здійснення підприємницької діяльності створюється система компонентів, метою функціонування якої є перевершення очікувань споживачів. Щоб реалізувати останнє, необхідно постійно вдосконалювати систему в цілому.

При цьому менеджери повинні розуміти природу варіацій і логічний результат системи - управління процесами, а не людьми. У зв'язку з цим В. Демінг запропонував системний підхід до управління якістю, який відомий як *«цикл Демінга»* або PDCA.

Відповідно до нього основними елементами циклу управління є:

Р — розробка плану або стандарту для досягнення поставлених цілей (визначення цілей і ухвалення рішення про необхідні зміни);

D - реалізація плану або виконання стандарту (здійснення змін); С - зміна і аналіз результатів (перевірка);

A - проведення необхідних реформ, якщо результати не відповідають запланованим на початку, або стандартизація дій у разі успіху.

Філософія менеджменту В. Демінга заснована на всеохоплюючій концепції якості і розумінні природи мінливості. Його підхід, як і сучасні погляди на проблему управління якістю, концентрується на споживачах.

Наряду с В. Демінгом істотний внесок в подальший розвиток теорії і практики управління якістю зробив також й інший американський науковець Дж. Джуран.

Він одним з перших сформулював комплексний підхід до забезпечення необхідного рівня якості продукції на підприємстві, назвавши його *Company-Wide-Quality Control* (комплексне управління якістю в рамках компанії), на відміну від В.Е. Демінга, який запропонував PDCA (плануй, роби, перевіряй, дій), Дж. Джуран сформулював так звану тріаду якості - плануй, контролюй, покращуй. Дж. Джуран вважав, що управління якістю включає три орієнтованих на якість процеси:

* планування якості;
* контроль якості;
* поліпшення якості.

На думку Дж. Джурана, вказані процеси забезпечують безперервне формування і поліпшення якості продукції. Відповідно до вказаного

підходу він побудував модель системи якості фірми, що отримала назву

«Спіралі Джурана».

Модель системи якості Дж. Джурана охоплює всі етапи формування якості і передбачає безперервне поліпшення якості продукції на кожному подальшому витку спіралі.

Суть загального управління якістю (*TQM - Total quality management*) відображає трикутник Би. Джойнера. Він визначає три основні постулати, покладених в основу TQM.

По-перше, фірма повинна бути одержима якістю, тобто її першорядною і довгостроковою метою діяльності є досягнення високого рівня якості продукції.

По-друге, необхідний рівень якості досягається завдяки реалізації наукового підходу, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

І, по-третє, колектив фірми повинен бути єдиною командою, кожен член якої усвідомлює свій особистий внесок в досягненні якісних результатів діяльності фірми в цілому.

В сучасній практиці діяльності багатьох фірм існують різні підходи до визначення загального управління якістю. Hе зупиняючись детально на таких підходах, відзначимо, що таке управління має місце тоді, коли керівництво фірми направляє всі свої зусилля і зусилля всіх членів колективу на досягнення в довгостроковій перспективі якнайповнішого задоволення потреб споживачів товарів з урахуванням інтересів фірми і суспільства в цілому. Загальне управління якістю включає як управління якістю і забезпечення якості, так і політику в області планування і поліпшення якості.

В основу концепції загального управління якістю TQM покладені наступні основні постулати:

* першоосновою якості є людина, що розглядається як особа, від гармонійного розвитку і дій якої залежить благополуччя фірми;
* успіху досягають ті фірми, функціонування яких ґрунтується на діяльності окремих команд;
* від зацікавленості кожної людини в результатах її діяльності і всього колективу в цілому залежить загальний успіх;
* управління якістю охоплює всі області діяльності фірми;
* для забезпечення високої якості слід не усувати окремі дефекти, а виключити причини, що їх породжують.

До TQM фірми прийшли в результаті поступального розвитку теорії і практики управління якістю. Hа кожному подальшому етапі з'являлися все нові розробки, існуючі концепції управління якістю, що розвивались раніше.

Можна виокремити такі основні етапи розвитку системи управління якістю, як:

* перевірка якості;
* контроль якості;
* забезпечення якості;
* загальне управління якістю.

Основні положення TQM знайшли своє віддзеркалення в стандартах ІCО серії 9000 в редакції 2000 р.

З розвитком людського суспільства люди прагнули вивчати найбільш вдалі результати своєї праці з метою їх можливого повторення. Це постійно приводило до необхідності використання єдиних норм, правил і характеристик по відношенню до окремих товарів, процесів, послуг. Діяльність, направлена на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, що забезпечують оптимальний ступінь впорядкування в певній області за допомогою встановлення положень для загального і багатократного використання відносно реальних існуючих або потенційних видів і результатів праці, отримала назву стандартизації якості. Вказані вимоги, норми, правила і характеристики обмовляються в деякому нормативному документі (HД), який є безпосереднім результатом стандартизації якості.

*Нормативний документ* - це документ, що встановлює правила, загальні принципи або характеристики, що стосуються різноманітних видів діяльності або їх результатів. Hормативний документ охоплює різні поняття, у тому числі і таке поняття, як стандарт якості.

Перші п'ять міжнародних стандартів ІCО серії 9000 (ІCО 9000, ІCО 9001, ІCО 9002, ІCО 9003, ІCО 9004) були підготовлені і прийняті в 1987 р. Одночасно також був створений словник термінів і їх визначень (ІCО 8402).

Безпосередньою розробкою стандартів займався спеціально створений у складі Міжнародної організації по стандартизації (ІCО) Технічний комітет «Управління якістю і забезпечення якості». Основним завданням цього комітету була стандартизація і гармонізація основоположних принципів при створенні і функціонуванні систем управління якістю. В своїй роботі Технічний комітет враховував досвід стандартизації і застосування систем забезпечення якості на національному рівні.

Міжнародна організація зі стандартизації за можливості врахувала їх в новій редакції стандартів ІCО серії 9000, опублікованих в 2000 р. В порівнянні з колишньою версією стандартів до нової версії внесений ряд змін, які повинні дозволити фірмам забезпечити вищий рівень якості завдяки розвитку існуючих систем якості. Cаме метою розробки нових версій стандартів ІCО серії 9000:2000 і було видання керівних матеріалів, що дозволяють фірмам всіх видів діяльності створити і забезпечити ефективне функціонування систем якості.

Четверта версія стандарту вийшла роз'єднано: у 2005 році був випущений стандарт ISO 9000-2005, в 2008 і 2009 роках — стандарти ISO 9001 і 9004. Hе дивлячись на повний перегляд версії 2000 року, що очікувався, Технічний комітет вирішив обмежитися незначними правками виправленням неточностей і різночитань. Причинами відмови від істотних змін і затримки з випуском нової версії були названі бажання продовжити термін дії існуючих сертифікатів у організацій (тобто зберегти статус-кво в сертифікаційному бізнесі).

Стандарти ISO 9000, прийняті більш ніж 190 країнами світу як національні, можуть бути застосовані до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності і сфери діяльності.

Впровадження нової версії стандартів ІСО серії 9000 припускає постійне поліпшення якості в цілях більш повного задоволення потреб як споживачів, так і інших зацікавлених сторін. Це дає впевненість як самій фірмі, так і споживачам, що продукція, яка виробляється, відповідає необхідним вимогам. Очевидно, що останнє матиме місце, якщо система якості розроблена, упроваджена і функціонує відповідно до даних стандартів.

З появою стандартів ІСО серії 9000 була створена єдина нормативна база сертифікації. Hа основі цієї бази в подальші роки було забезпечено широке застосування даних стандартів окремими фірмами і сертифікація систем якості на відповідність ним. A число країн, що мають системи якості, сертифіковані на відповідність міжнародним стандартом ІСО серії 9000, досягло 190. В результаті ці стандарти стали найбільш популярними. Вони мають найвищий рейтинг. Hа базі стандартів ІСО серії 9000 сформувався сучасний підхід до створення систем якості.

Вони адаптовані до різних галузей і сфер діяльності. Розвиток міжнародної співпраці і торгівлі зумовив необхідність узгодження стандартів, що діють в окремих державах з міжнародними визнаними стандартами. Така гармонізація необхідна перш за все на продукцію і види діяльності, по яких здійснюються експорт і імпорт. Вона доцільна і по тих видах продукції і послугах, по яких зараз експортні і імпортні операції не здійснюються, проте вони можливі в майбутньому.

Здійснюючи гармонізацію стандартів, слід враховувати, що в окремих країнах вимоги національних стандартів жорсткіші, ніж вимоги, що пред'являються до продукції і послуг, обумовлені в міжнародних або регіональних стандартах. Тому, здійснюючи гармонізацію національних стандартів, а також стандартів окремих фірм, слід враховувати вимоги національних стандартів провідних зарубіжних країн, вимоги стандартів їх фірм, науково-технічних і професійних об'єднань.

В тому випадку, коли положення стандартів, що створено на фірмі, встановлюються і постійно удосконалюються на основі вивчення досвіду ефективної діяльності як провідних компаній галузі, до якої належить

фірма, так і досвіду успішного функціонування організацій інших галузей у всесвітньому масштабі, тоді говорять, що фірма реалізує *бенчмаркинг*.

Tерміном «бенчмаркінг», як відомо, позначається один з інструментів вдосконалення діяльності. Hазва методу походить від англійських слів «bench» (рівень, висота) і «mark» (відмітка).

Деякі автори [66, с.47] визначають бенчмаркінг як безперервний процес зіставлення продукції, послуг і практичного досвіду по відношенню до найсильніших конкурентів або фірм, які визнані лідерами. При цьому еталон як умовна планка не може залишатися постійним, він повинен відповідати зміні зовнішніх умов і можливостям підприємства.

Вважається, що вперше бенчмаркинг був реалізований фірмою

«Xerox» в 80-і рр. минулого сторіччя. У ці роки фірма «Xerox» істотно втратила свої позиції на світовому ринку копіювальної техніки і почала активно шукати причини такого положення. Вона вивчила і проаналізувала досвід підприємницької діяльності компаній лідерів своєї галузі і досвід ефективно функціонуючих фірм інших галузей. Hа основі цього були зроблені відповідні висновки і пропозиції, реалізація яких дозволила фірмі

«Xerox» зменшити витрати виробництва на 50 %, а час розробки нових моделей копіювальних апаратів скоротився майже на 70 % .

Разом із фірмою «Xerox» широко використовують бенчмаркинг і такі компанії, як «Motorola», «Sumsung», «IBM» та інші широко відомі фірми. Використовуючи бенчмаркинг, фірми постійно порівнюють результати своєї діяльності з аналогічними результатами діяльності провідних фірм світу і на цій основі дають свою оцінку і розробляють і реалізують різні заходи, направлені на забезпечення їхньої більш ефективної підприємницької діяльності.

Бенчмаркінг як система являє замкнутий цикл і підрозділяється на певні етапи. Об'єктом бенчмаркінгу є знання, інформація, кращий досвід, а їх одержання і активне застосування для забезпечення конкурентної переваги — його основною метою.

Основні етапи бенчмаркінгу представлені на рис. 5.6.

При визначенні та аналізу об'єкту бенчмаркінгу можуть бути обрані процеси, послуги або продукти організації. Hа цьому етапі важливо зрозуміти, скільки ресурсів і зусиль організація готова витратити на процес бенчмаркінгу — чи буде це разовий захід або бенчмаркінг стане постійною практикою організації. В якості головних характеристик, за якими буде проводитися бенчмаркінг можуть бути важливі споживчі властивості продукту, послуги або параметри якості процесу. Важливим є формування команди бенчмаркетингу, до неї краще включати фахівців з різних підрозділів організації, щоб була можливість більш широко і об'єктивно оцінити можливості як своїх процесів (продуктів, послуг), так і процесів (продуктів, послуг) партнерів по бенчмаркінгу.

Аналіз роботи свого підприємства та вибір об'єкту бенчмаркетингу

Планування та організація бенчмаркетингового дослідження

Аналіз отриманих даних

Збір і оцінка інформації

Впровадження розроблених заходів

Виявлення шляхів адаптації

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУКРЕНTО- СПРОМОЖНОСTІ

Рис. 5.6. Загальна схема реалізації бенчмаркинга

В якості партнерів можуть виступати організації — лідери, що домоглися успіху. Якщо виконується внутрішній бенчмаркінг, то такими партнерами будуть суміжні підрозділи, процеси або продукти. Щоб провести порівняння може знадобитися представити отриману інформацію в тому ж вигляді, як вона представляється всередині організації. Наприклад, якщо порівнюються технічні характеристики продукту, то у різних виробників набір цих характеристик може відрізнятися. Характеристики необхідно буде привести до єдиної бази. Оцінка може проводитися різними методами, які дозволяють оцінити розрив між роботою власної організації і роботою партнера з бенчмаркінгу. Після зіставлення та аналізу визначають необхідні зміни: це може бути зміна процесів, системи управління, організаційної системи тощо. Далі відбувається реалізація запланованих змін і постійний контроль за ходом перетворень в організації. Після досягнення встановлених цілей та реалізації планів приймається рішення про повторення циклу і реалізації всіх етапів бенчмаркінгу для нових умов.

При здійсненні вказаних етапів, слід постійно виявляти успіхи лідируючих підприємств і адаптувати їх до умов фірми, досягаючи вищих результатів своєї діяльності.

Залежно від об'єктів порівняння бенчмаркінг може підрозділятися на кілька видів:

*Внутрішній бенчмаркінг* — при цьому виді здійснюється порівняння процесів (продуктів, послуг) всередині організації. В якості об'єктів порівняння вибираються близькі або схожі процеси (продукти, послуги). При внутрішньому бенчмаркингу досить легко зібрати дані, однак можливості для порівняння обмежені.

*Конкурентний бенчмаркінг* — порівняння проводиться з прямими конкурентами (по продуктам або послугам), які працюють на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку.

*Функціональний бенчмаркінг* — порівнюються процеси власної організації зі схожими процесами іншої організації.

*Узагальнений бенчмаркінг* — для цього виду бенчмаркінгу відбираються організації, які володіють кращими в своєму сегменті процесами і підходами. Tакі організації відкрито публікують інформацію про діяльність. З цих процесів і підходів вибираються для вивчення і порівняння ті, що найбільше підходять для цілей компанії. Після чого вони адаптуються для умов своєї організації.Ключові поняття

*Експортний товар, показники привабливості товару на зовнішніх ринках, піраміда якості, конкурентоспроможність експортного товару, стандартизація товару, подвійна стандартизація товару, адаптація товару, подвійна адаптація, ступінь новизни товару, процес розробки нового товару, асортиментна політика, управління товарним асортиментом на зовнішніх ринках, життсвий цикл товару, товарний знак, торгова марка, фірмовий стиль, пакування товару, маркування товару, технічне обслуговування товару, теорія загальної якості У. Демінга, «Спіраль Джурана», Total quality management, бенчмаркетинг, етапи бенчмаркетингу, види бенчмаркетингу.*

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає специфіка товарної політики на зовнішніх ринках?
2. Що представляє собою експортний товар?
3. Що розуміють під конкурентоспроможністю експортного товару?
4. Що розуміють під конкурентоспроможністю фірми?
5. Що розуміють під конкурентоспроможністю країни походження товару?
6. В чому сутність та необхідність стандартизації товару?
7. В чому полягають переваги стандартизації товару?
8. Які існують можливості стандартизації товару на зовнішніх ринках?
9. В чому полягає сутність та необхідність адаптації товару?
10. В чому полягає сутність та необхідність утворення нового товару?
11. Що включає в себе процес розробки нового товару?
12. Cутність асортиментної політики на світовому ринку
13. Як формується товарний асортимент на зовнішніх ринках?
14. В чому полягають особливості життєвого циклу товарів на зовнішніх ринках?
15. В чому полягає відмінність між товарним знаком і торговою маркою?
16. В чому полягають особливості використання товарного знаку?
17. Що таке фірмовий стиль?
18. Які основні функції пакування на зовнішніх ринках?
19. Для чого потрібне маркування товарів?
20. Яку роль відіграє штриховий код?
21. Що відносять до сервісного обслуговування в товарній політиці?
22. В чому зміст процесів транспортування і установки товару?
23. В чому полягає ефект від технічного обслуговування, ремонту і гарантійного обслуговування товарів в міжнарному маркетингу?
24. Що відносять до сервісних послуг та позиціонування товару?
25. В чому сутність теорії У. Демінга, як сучасного підходу до управління якістю?
26. В чому сутність спіралі Дж. Джурана, як сучасного підходу до управління якістю?