

Змістовий модуль 4. Основи міжнародної товарної та цінової політики

Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства.

7.1. Комплекс міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинговий комплекс (international marketing mix) – це система інструментів, підходів, методів, спрямованих на управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками компаній, які працюють на міжнародних ринках (рис. 7.1).

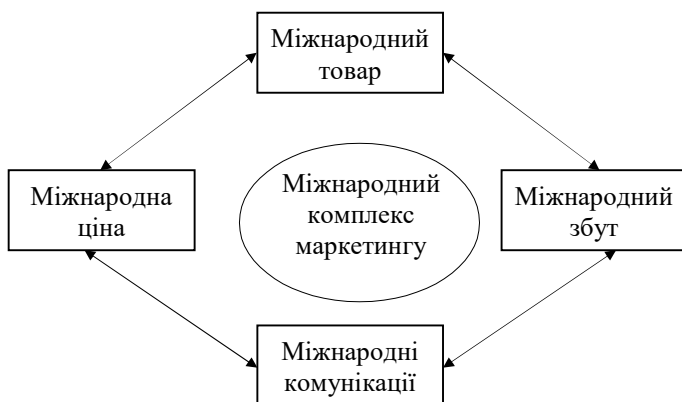


Рис. 7.1. Елементи комплексу міжнародного маркетингу

Наведений комплекс маркетингу, який складається з чотирьох елементів (4P), є універсальним засобом управління основними напрямками маркетингової діяльності будь-якого підприємства, що працює на конкурентних ринках. Якщо продуктом компанії є послуги, доцільно застосовувати комплекс маркетингу 7P, де до основних чотирьох елементів додаються такі: персонал (усі працівники, задіяні у створенні послуги), процес (особливості процесу надання послуги), фізичне оточення (стан оточуючого середовища в процесі надання послуги).

Залежно від особливостей ринків та характеру продукції виокремлюють такі *типи комплексів маркетингу*: індивідуальний, стандартизований та комбінований.

Індивідуальний тип комплексу маркетингу орієнтований на потреби окремого ринку певної країни або регіону.

Стандартизований комплекс маркетингу характеризується високим ступенем стандартизації та уніфікації всіх елементів комплексу для всіх країн та регіонів, де представлена продукція компаній.

Комбінований комплекс включає підходи до управління як стандартними, так й індивідуальними засобами маркетингу. Наприклад, компанія McDonald's використовує загальні підходи до товарної, збутової та комунікаційної політики, проте пристосовує товарні пропозиції до особливостей та традицій споживання у деяких регіонах світу, а також адаптує цінову політику до купівельної спроможності місцевого населення.

7.2. Міжнародна товарна політика

Міжнародна товарна політика – визначений напрям дій виробника (експортера), який спирається на підходи до формування асортименту товарів та послуг для певних сегментів зарубіжних ринків.

За видами міжнародна товарна політика поділяється на концентричну, горизонтальну, конгломератну.

Концентрична товарна політика – створення нових товарів, подібних до вже наявних в асортименті компаній, але з деякими відмінностями у дизайні чи характеристиках задля розширення ринку збуту.

Горизонтальна товарна політика – розробка нових товарів на продовження вже наявної товарної лінійки. Цей підхід використовують для сегменту споживачів-традиціоналістів.

Конгломератна товарна політика – розробка абсолютно нових товарів, які ніяк не пов'язані з наявним асортиментом компанії. Такий підхід потребує значних інвестицій на впровадження інновацій.

Попит на певні товари й послуги у різних країнах може суттєво відрізнятись залежно від національних традицій купівлі та споживання, рівня соціально-економічного розвитку регіону або країни. Цей аспект слід враховувати при формуванні товарних та збутових стратегій компаній, які працюють на міжнародних ринках.

Загалом товари можна класифікувати відповідно до класифікації ринків *за географічною ознакою*. Так, виокремлюють локальні; національні; регіональні (інтернаціональні) та глобальні товари. До *локаль-*

них продуктів можна віднести товари та послуги компаній, реалізація яких обмежується певною територією, наприклад, місто, район, область. *Національні* продукти розраховані на реалізацію в межах окремої країни. У рамках міжнародного маркетингу увагу зосереджують на регіональних та глобальних продуктах. *Регіональні* (інтернаціональні) продукти плануються для реалізації в тих чи інших регіонах світу: Західна Європа; Східна Європа, Близький Схід, Далекий Схід; країни Азії; Північна Америка; Південна Америка. Глобальні продукти призначені для продажу й споживання у всіх куточках світу.

Співвідношення чинників «ціна-якість» майже завжди є головним критерієм вибору товару чи послуги споживачем. Графічне уявлення про співвідношення цих критеріїв надає *перцепційна карта* (*карта сприйняття*) – система координат, що дає змогу розмістити інформацію про наявні товарні пропозиції задля вибору власної стратегії позиціонування (рис. 7.2).

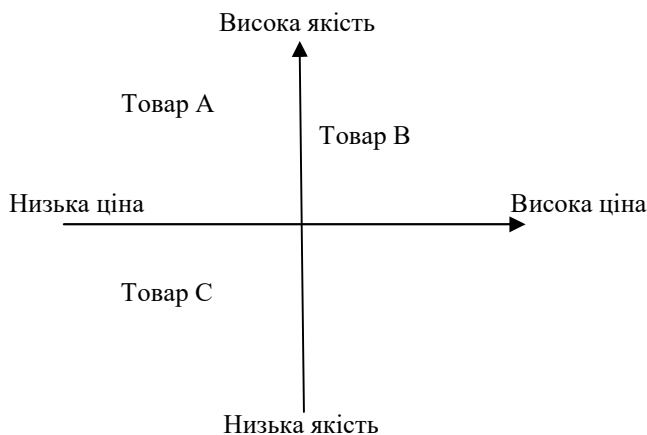


Рис. 7.2. Перцепційна товарна карта

Слід відзначити намагання багатьох компаній, особливо тих, які працюють із товарами широкого вжитку, до глобалізації своїх продуктів задля скорочення витрат на адаптацію товарів до місцевих умов і спрощення їх реалізації, проте це складне завдання і воно не завжди може бути виконане. Конкуренентоспроможність товару на міжнародних ринках можна оцінити за допомогою показників, які характеризують привабливість товару для споживачів.

7.3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

Часто якість продукту важко оцінити до моменту його використання, і очікування ймовірної невідповідності наявній ціні спонукає споживача враховувати при покупці такі параметри, як характеристики та функціональність товару, бренд або торговельна марка, дизайн та зовнішній вигляд, упаковка та маркування, країна походження, комплектація, гарантія тощо (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

Характеристики продукції визначає перелік якісних та кількісних технічних властивостей, за якими товар можна класифікувати та порівнювати. Функціональність продукту характеризується відповідністю його основних та додаткових функцій вимогам споживачів, які можуть відрізнитися в різних географічних регіонах.

Торговельний знак (бренд або торговельна марка) є одним із найважливіших параметрів, оскільки споживачі часто асоціюють його з якістю, тому виробники відомих міжнародних брендів намагаються дотримуватися стандартів якості щодо своєї продукції. В умовах жорсткої цінової конкуренції компанії-виробники пре-

міальних брендів створюють більш дешеві торговельні марки для просування продукції на ринках країн із нижчою купівельною спроможністю задля розширення ринків збуту і уникнення знецінення у сприйнятті основного бренда.

У зв'язку з доволі частими спробами копіювання торговельних знаків компаній – ринкових лідерів гостро стоїть питання правового захисту брендів та торговельних марок на міжнародних ринках. Відповідно до існуючих правил, компанії у процесі виробничої та збутової політики на міжнародних ринках мають реєструвати свої торговельні знаки в країнах перебування. Правовий захист торговельних знаків здійснюється більш ніж у 160 країнах світу, де для забезпечення їх захисту достатньо відповідної реєстрації у державних установах приймаючих країн. На глобальному рівні права власника торговельного знака захищає низка міжнародних угод та конвенцій, найбільш важливими з яких є Паризька конвенція з охорони промислової діяльності 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1979 р., Договір про патентну кооперацію 1984 р.

Фірмовий стиль, що має бути захищений від копіювання, складається з таких елементів, як торговельна марка, логотип, слоган, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, фірмові константи. Торговельна марка, логотип, інші написи й кольори можуть складати фірмовий блок, важливим є застосування фірмових шрифтів. У ролі фірмових констант виступають схеми верстки, розміри оголошень і написів, ілюстрації та інші особливості й елементи, яких має дотримуватися компанія.

Країни базування компанії та виробництва впливають на вибір товару споживачем відповідно до усталених асоціацій із традиційною якістю виготовлення певної продукції в різних країнах та регіонах світу. Сучасні маловідомі компанії (особливо з КНР) часто намагаються використовувати назви власних брендів та торговельних марок а) схожі за написом та вимовою на назви лідерів на світових ринках, або подібні до цих назв; б) мовами країн із традиціями якісного виробництва певних категорій продукції.

Дизайн та зовнішній вигляд – параметр, який включає вимоги ергономічного та естетичного характеру (фізичні розміри, вага, зручність у користуванні, кольори, відповідність сучасним трендам).

Упаковка є ще одним важливим елементом, який сприяє привабливості продукції на міжнародних ринках, оскільки повинен

забезпечувати не лише фізичне збереження товару при транспортуванні та тривалому зберіганні, але й вичерпно інформувати споживача про характеристики й особливості продукту зрозумілою для нього мовою. Упаковка за дизайном має відповідати дизайну самого товару; вимогам цільового ринку і фірмового стилю виробника; стандартам цільового міжнародного ринку; стандартним вимогам, що висуваються міжнародними контролюючими організаціями до розміру, кольору, розташування тексту, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також до кількості товару, що вміщується в одну пакувальну одиницю.

Комплектація як чинник привабливості набуває актуальності для продукції технічного призначення: побутової техніки, електроніки, інструментів. У сучасних інструментах просування продукції опис комплектації часто йде за технічними характеристиками товару.

Відповідність міжнародним стандартам якості серії ISO 9000:2015 (ISO 9001, ISO 9004, ISO 90011) значно полегшує виробникам доступ до міжнародних ринків і сприяє підвищенню якості менеджменту, оптимізації технологічних процесів і, як наслідок, покращенню якості продукції.

Гарантія та післяпродажний сервіс. Гарантійні зобов'язання компаній-виробників на свою продукцію – один із важливих чинників вибору продукції на міжнародних ринках, адже гарантія виробника, як правило, є більш тривалою, ніж гарантії дилерів, та і якість гарантійного ремонту та післяпродажного сервісу (збірка, налаштування, монтаж, післягарантійний ремонт) офіційних сервісних центрів є вищою, ніж у майстерень для загального ремонту.

7.4. Управління асортиментною політикою

Управління асортиментною політикою міжнародної компанії складається з оптимізації ширини, глибини, гармонійності асортименту шляхом додавання та зміни характеристик наявних товарів (оновлення асортиментних позицій), елімінування застарілої продукції та створення нових товарів.

Управління асортиментом передбачає поєднання ширини та глибини товарних ліній із часткою товарів на ринку та загальноринковою динамікою. Поширеним є підхід з використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ), згідно з яким асортиментні групи (товари) компанії поділяються на чотири групи за відносною часткою та динамікою ринку (рис. 7.4).





| | | |
|---|---|---|
| Високий <i>Темпи зростання ринку</i> | Товар  | Товар  |
| | Товар С  |  |
| Низький | Висока | Мала |
| | <i>Відносна частка ринку</i> | |

Рис. 7.4. Матриця Бостонської консалтингової групи

Перша група «собаки» – це товари-невдахи, частка ринку яких порівняно невелика і немає темпів зростання. Товари цієї групи найчастіше елімінують товари групи «важкі діти», або «знаки питання» – товари, які мають непоганий потенціал для зростання, але їх частка на ринку незначна. Вони потребують чималих фінансових витрат на просування. Група «зірки» – це товари з великою часткою охоплення ринку та хорошими показниками зростання. Такі товари потребують підтримки за допомогою комунікаційної політики для подальшого просування або збереження наявних показників. Група «дійні корови» об'єднує товари, що пройшли свій пік продажів і знаходяться на спаді, проте мають значні показники відносної частки ринку. Ці товари, як правило, потребують оновлення, ребрендингу, інакше з часом перетворяться на товари групи «собаки». Спираючись на матрицю БКГ, можна сформувані такі альтернативні стратегії:

- *стратегія «Збільшення частки ринку»* – перехід «знаків питання» у групу «зірок». Група «зірки» – намагання утримати й збільшити частку ринку;

- *стратегія «Збереження частки ринку»* – стратегія для товарів групи «дійні корови», причому сильних «дійних корів», що знаходяться на ринках, які розвиваються. Збереження значної частки ринку дозволяє перенаправляти кошти для розвитку товарів групи «знаки питання»;

- стратегія «Збирання врожаю» передбачає отримання миттєвого прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Така стратегія доцільна для роботи з товарами груп «застарілі дійні корови», що не мають майбутнього, сумнівні «знаки питання» та «собаки»;
- стратегія «Ліквідація бізнесу» застосовується для товарів, що перебувають у групі «собак» і «знаків питання» і справляють враження безперспективних.

7.5. Життєвий цикл міжнародного товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) у розрізі міжнародних економічних відносин може бути чинником зміщення акцентів між елементами комплексу маркетингу. Існують певні відмінності у стадіях ЖЦТ для внутрішніх і міжнародних ринків. Традиційно виокремлюють чотири стадії ЖЦТ (розроблення та виведення товару на ринок, стадія зростання, стадія насичення і стадія спаду), проте в міжнародній товарній політиці розглядають шість етапів ЖЦТ (рис. 7.5).

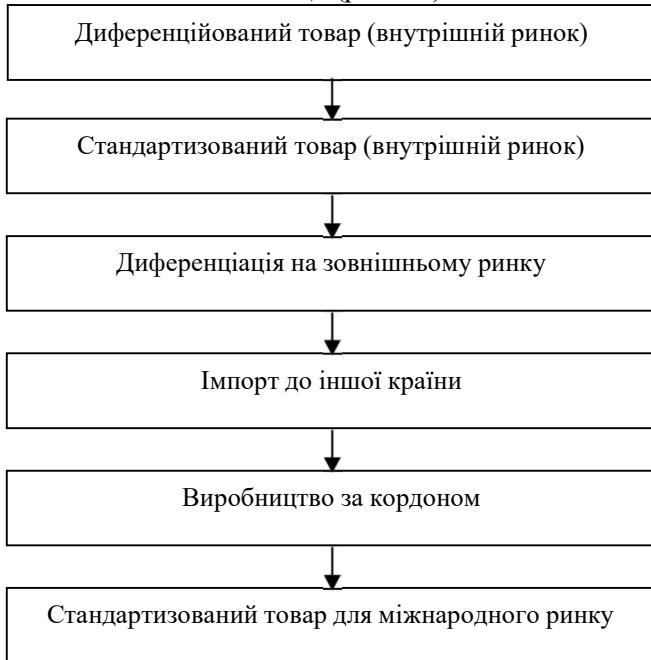


Рис. 7.5. Етапи міжнародного життєвого циклу

Для міжнародних компаній поширеним є використання *поетапного (традиційного) маркетингу*, який забезпечує найширше використання потенціалу товару, що пропонується спочатку на внутрішньому, а потім на зовнішніх ринках. Досягнення етапу насичення ЖЦТ на внутрішньому ринку, що виявляється у скороченні попиту «домашніх» споживачів, спонукає пропонувати продукцію на зовнішні ринки. Спочатку товар пропонується на ринки розвинутих країн, потім зі зростанням насиченості проникає на ринки менш розвинених, а згодом і країн, що розвиваються.

Постадійний маркетинг передбачає адаптацію збутової стратегії до локальних умов і спирається на різницю в термінах виведення товару на ринки різних країн. Постадійний маркетинг загалом нагадує поетапний, за винятком моменту досягнення насичення ринку: продукція пропонується на менш розвинених ринках із певною часовою затримкою, але існує часовий проміжок, коли товари одночасно представлені на декількох ринках. Такий підхід дає змогу гармонізувати виробничі можливості компанії з можливостями ринків задля утримання конкурентоспроможності продукції та максимізації прибутку.

За сучасних умов міжнародні компанії намагаються здійснювати агресивну інноваційну політику, скорочувати терміни дії ЖЦТ і впроваджувати синхронізацію міжнародного маркетингу, що передбачає представлення нового товару одночасно на всіх типах зовнішніх ринків. Транснаціональні компанії перетворюють міжнародні ринки на єдиний глобальний ринок із використанням єдиної маркетингової інноваційної товарної стратегії.

Вибір будь-якого типу міжнародного ЖЦТ, проходження наявних стадій передбачає значні відмінності у здійсненні політик комплексу маркетингу компанії. Позиціонування товарів на зовнішніх ринках на етапі представлення нового товару на міжнародних ринках передбачає зосередження уваги на товарній політиці у питаннях формування лояльності споживачів до продукту і брэнда (торговельної марки). Поступова втрата товаром унікальних характеристик та ринкової новизни зменшує значущість товарної політики і збільшує важливість застосування цінової політики та політики стимулювання продажів.

7.6. Процес створення нових міжнародних товарів

Міжнародна товарна політика виокремлює кілька видів товарів за критерієм новизни (рис. 7.6).

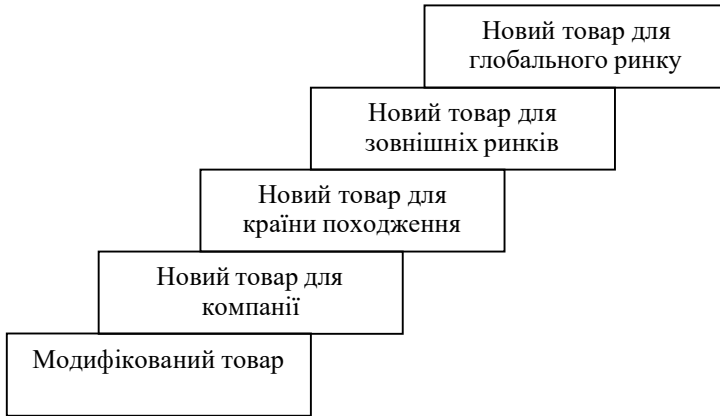


Рис. 7.6. Ступінь новизни товарів

Кожен із цих видів товарів має свій ступінь новизни (найвищий рівень інновації, властивий новим продуктам на світовому ринку). У сучасному міжнародному маркетингу загалом новими вважаються оригінальні або вдосконалені товари та бренди, представлені на зовнішніх ринках, які можуть бути сприйнятими як абсолютно нові або унікальні. Переважно розробленням нових продуктів займаються великі ТНК.

Процес створення нових товарів, орієнтованих на міжнародні ринки, загалом складається із семи етапів (рис. 7.7).

Дослідження міжнародних ринків є одним із найважливіших етапів, оскільки помилки в оцінці споживчого попиту можуть призвести до значних втрат на стадії реалізації продукції. Взагалі причинами неуспішних стартів нових продуктів можуть бути недооцінка товарів-конкурентів, неправильне позиціонування, недостатній рівень якості продукції, скорочення ЖЦТ. Успішний запуск продаж нового товару на міжнародних ринках досягається за умови високого рівня конкурентоспроможності продукції, відповідності характеристик товару вимогам споживачів, застосування дієвих засобів комунікації та просування.



Рис. 7.7. Етапи розроблення нового товару

Формування уявлень про товар та вибір альтернативних ідей передбачають визначення основних та додаткових функцій та характеристик товару, вибір зовнішнього вигляду, особливостей використання продукту. Розробляється декілька прототипів продукції, а потім обираються найбільш привабливі і перспективні варіанти.

Процес бізнес-планування включає розрахунок майбутніх витрат від виробництва й організації збуту продукції, а також очікуваних надходжень від її реалізації.

Розроблення товару передбачає складання детального плану щодо остаточного вигляду товару, технічних характеристик та економічної складової.

Пробний маркетинг включає в себе фізичне створення тестової продукції і пропонування її потенційним споживачам задля отримання зворотної реакції. Також на цьому етапі проводять пробний

продаж товару для оцінки рівня споживчого попиту й перевірки конкурентоспроможності продукції за визначеною ціною.

За результатами пробного маркетингу виявляють та виправляють певні недоліки в продукції і переходять до остаточного етапу безпосереднього виробництва і реалізації.

7.7. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу

Позиціонування товарів в умовах роботи на різних типах ринків можна розглядати з позицій ринків та продукції. Матриця визначення стратегій позиціонування товарів на ринку І. Ансоффа призначена для вибору напрямів розвитку виробничого підприємства в умовах стратегічних альтернатив (табл.7.1).

Таблиця 7.1

Можливі стратегії зростання за товарами / ринками

| | | Ринок | |
|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| | | Існуючий | Новий |
| Товар | Існуючий товар | Стратегія «проникнення» | Стратегія «розвитку ринку» |
| | Новий товар | «Товарна експансія» | «Диверсифікація» |

Виділяють такі основні стратегічні підходи до даної моделі.

Стратегія «проникнення на ринок» може застосовуватися у разі недостатньої насиченості ринку. Конкурентні переваги можуть бути отримані в результаті оптимізації витрат виробництва, цінової конкуренції, активізації маркетингових комунікацій, інтенсифікації заходів просування продукції.

Стратегія розвитку ринку, або ринкова експансія, спрямована на пошук нових ринків для існуючих товарів. Ця стратегія пов'язана зі значними витратами, ризиком і перспективами, оскільки прибуток отримують завдяки розширенню ринку збуту в різних межах.

«Товарну експансію» застосовують, якщо ринок стабільний, а продажі можна збільшувати, пропонуючи нові або удосконалені товари. Компанія може здійснювати цю стратегію на вже існуючому ринку, відшуковуючи і заповнюючи ринкові ніші.

Стратегію «диверсифікації» застосовують, якщо для компанії є актуальним освоєння нових ринків і одночасно розроблення

нових видів продукції. При цьому новий товар може пропонувати як одне підприємство компанії, так і всі її підприємства, що працюють на цільовому ринку.

Найбільш поширеними в практиці сучасних міжнародних компаній є такі товарні стратегії: «простого розширення»; «адаптації продукції»; «зворотного розширення»; «нових винаходів».

Стратегія «простого розширення» – компанія використовує однаковий товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати в ситуаціях, коли товари можуть реалізуватися на міжнародних ринках без змін у зовнішньому вигляді, конструкції, упаковці і т. ін. Глобальні компанії часто використовують цю стратегію.

Стратегія «зворотного розширення» передбачає спрощення, здешевлення існуючої продукції для ринків країн, що розвиваються.

Стратегію «адаптації продукції» часто використовують у міжнародному маркетингу. Така концепція передбачає внесення незначних змін до існуючих товарів з урахуванням особливостей попиту споживачів зовнішніх ринків.

Стратегію «стандартизації» передбачає уніфікацію властивостей товарів для всіх видів міжнародних ринків, створення єдиного стандарту якості щодо міжнародної продукції задля спрощення процесів управління міжнародним комплексом маркетингу.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

8.1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення

Міжнародна цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення, встановлення й управління міжнародними цінами на продукцію на зовнішніх ринках задля забезпечення стратегічних цілей компанії-товаровиробника чи продавця.