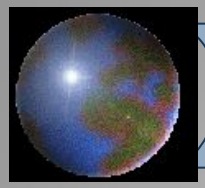


Міжнародна маркетингова товарна політика

Вихід виробника на зовнішній ринок супроводжується зазвичай комплексом заходів, щодо розробки й дотримання певної стратегії планування товару, або ***товарної стратегії***.

Товарна стратегія – розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення асортименту товару, що є найбільш прийнятним для успішної роботи на ринку та забезпечує ефективність діяльності підприємства в цілому.

В міжнародному маркетингу виділяють дві групи взаємопротилежних товарних стратегій:

- Стратегія адаптації та стратегія стандартизації товару;
- Стратегія зворотного винаходу та стратегія нового винаходу.

Стратегія адаптації товару

*Стратегія **адаптації** товару пов'язана із пристосуванням товару до місцевих умов. В залежності від характеристик товару адаптація може бути вимушеною та необхідною.*

Вимушена адаптація *пов'язана із законами та місцевими нормами, серед яких найважливішими є:*

- норми безпеки *(наприклад, висота бамперів автомобілів);*
- санітарно-гігієнічні норми *(наприклад, обмеження на ввіз низькоякісних харчових продуктів);*
- технічні норми *(наприклад, побутові прилади з вилками під євророзетки);*
- культурні норми *(наприклад, обов' язковий супровід на національній мові).*

Необхідна адаптація *пов'язана із законами ринка, тобто з необхідністю враховувати* специфічні потреби та запити клієнтури в кожній із країн, куди постачається товар. *Для забезпечення успіху виробника на зарубіжному ринку необхідне його поглиблене вивчення щодо потреб іноземних споживачів стосовно даного товару, враховуючи традиції, вірування, забобони, та їх вплив на споживання товару.*

Стратегія стандартизації товару

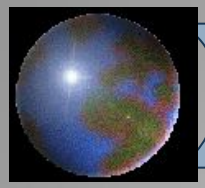
Стратегія стандартизації товару передбачає перенесення на міжнародний ринок тієї асортиментної позиції, яка прийнята для внутрішнього ринку, з усіма його особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн та ін.). Такий підхід дозволяє мінімізувати як виробничі, так і маркетингові витрати.

Головні переваги стратегії стандартизації товару

1. Значна економія засобів за рахунок великих масштабів виробництва, організації єдиної системи товароруху та сервісу.
2. Стандартизація товару – передумова стандартизації елементів комплексу маркетингу.
3. Більш швидка окупність інвестицій.
4. Більш проста організація контролю.

Головні недоліки стратегії стандартизації товару

1. Втрата гнучкості маркетингу з причини неможливості пристосувати товар до певних місцевих вимог.
2. Несприяння розвитку творчого підходу та прагнення до нововведень, головним чином серед співробітників місцевих компаній, що може значно впливати на мотивацію їх праці.



Стратегії зворотного та нового винаходу

*При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, найчастіше застосовується **стратегія зворотного винаходу**, яка передбачає, що продукт фірми для цих ринків має бути простіше, ніж для національного ринка.*

***Стратегія нового винаходу** передбачає створення принципово нового продукту та є більш ризикованою й витратною. Новий продукт покликаний більш повно задовольнити потреби покупців порівняно з наявними товарами конкурентів. Мова йде насамперед про товар ринкової новизни, що має відповідати хоча б одній з таких вимог:*

- *Товар відкриває перед споживачами можливість задоволення принципово нової потреби (піонерний товар);*
- *Товар підіймає на якісно новий рівень задоволення звичайної, відомої потреби;*
- *Товар дозволяє більш широкому колу покупців, ніж раніше, задовольняти на досягнутому рівні відому звичну потребу.*

Щоб не помилитися у виборі товару-новинки, проводиться додаткове маркетингове дослідження.

Чинники міжнародної маркетингової товарної політики

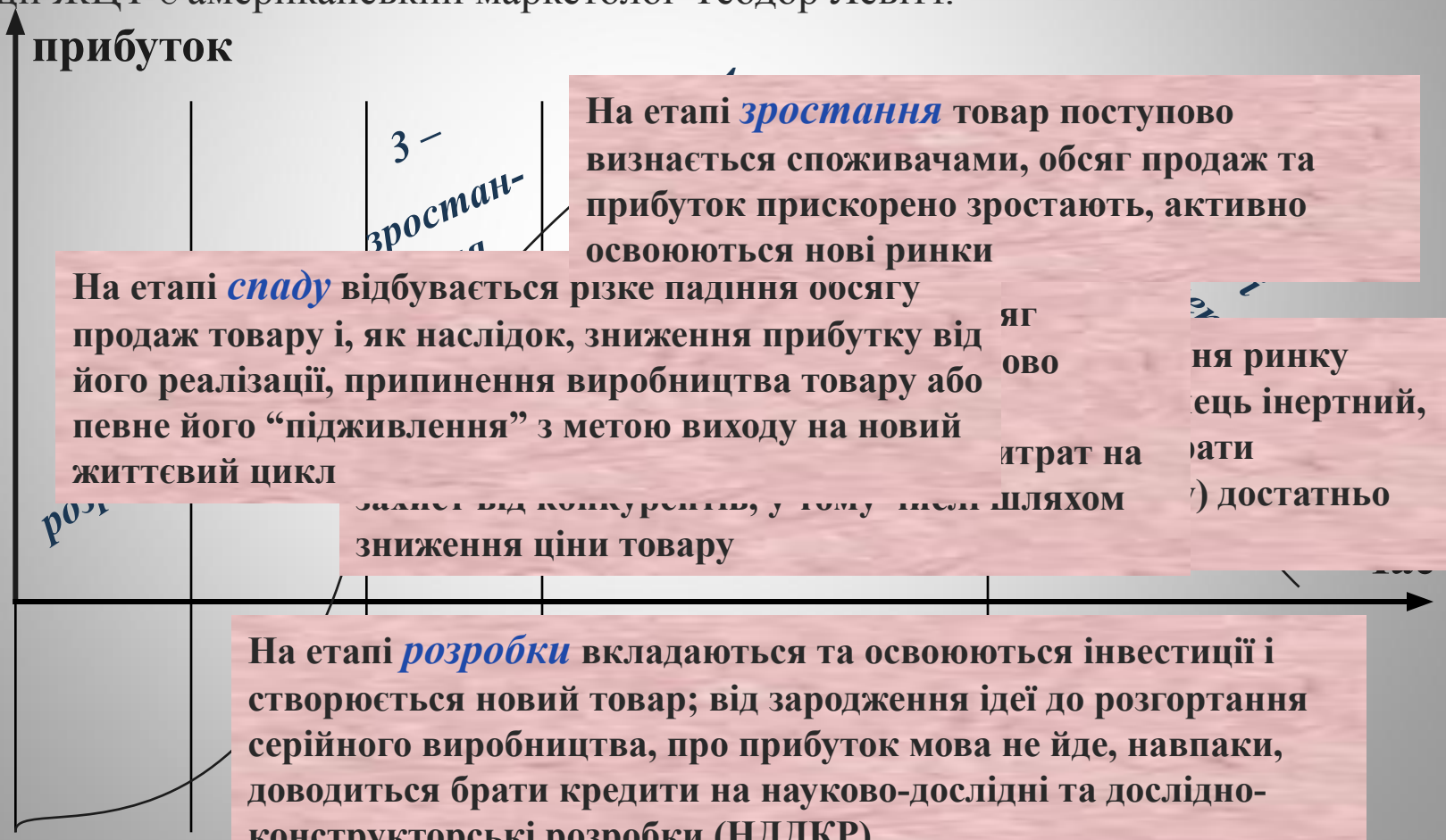
Основні чинники

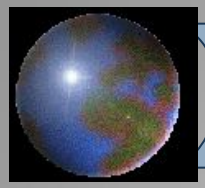
- *Цілі фірми*
- *Ринки та їх вимоги*
- *Ресурси фірми*
- *Характер товару*

- **Ступінь привабливості**
- **Необхідний рівень сервісу**
- **Торгова марка**
- **Складність виробництва**
- **Правові обмеження**
- **Особливості життєвого циклу товару**

Життєвий цикл товару та його основні етапи

ЖЦТ – концепція, що відображує зміни у збуті товару, отриманні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення товару до моменту його зникнення з ринку. Автором концепції ЖЦТ є американський маркетолог Теодор Левітт.





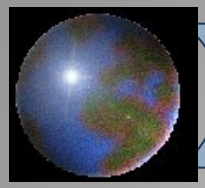
Модель ЖЦТ в міжнародній торгівлі

У 1966 році американський економіст Раймонд Вернон опублікував статтю, де описав модель життєвого циклу товару стосовно міжнародної торгівлі.

Теорія міжнародного ЖЦТ виходить з того, що деякі країни спеціалізуються на виробництві й експорті технологічно нових товарів, а інші – на виробництві вже відомих товарів.

Більш розвинуті країни, що володіють більшим капіталом та кваліфікованою робочою силою, здатні інвестувати більше коштів у технологічні нововведення та виробляти на їх основі нову продукцію, отримуючи порівняльну перевагу перед іншими країнами.

Виходячи з цього, на міжнародному ринку товар проходить ***більш складний*** *цикл, аніж на внутрішньому.*

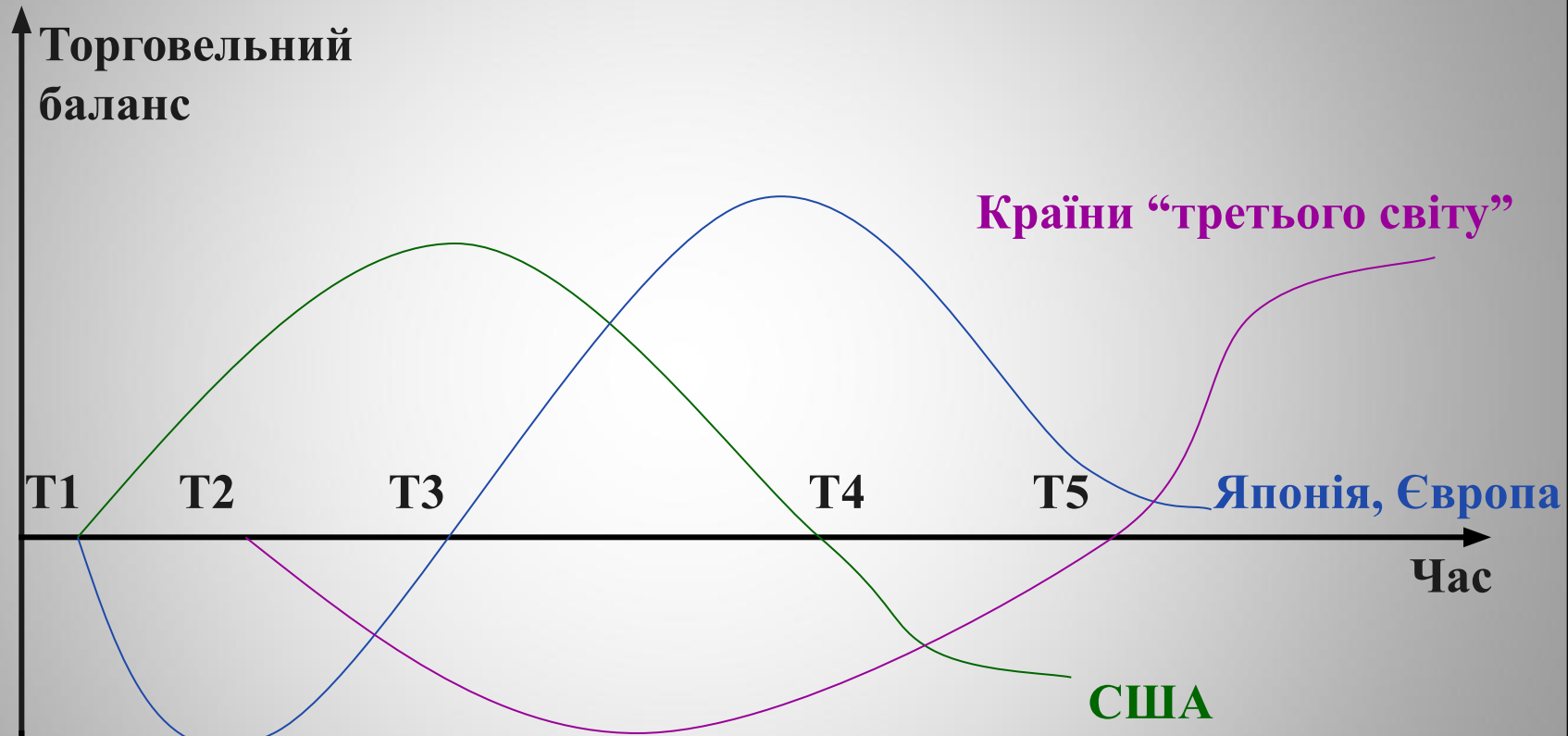


Стадії життєвого циклу товару в міжнародній торгівлі

У відповідності з розглянутою теорією товар проходить п'ять стадій життєвого циклу в міжнародній торгівлі.

1. **Стадія нового продукту.** ***Новий товар***
2. **Стадія росту товару.** ***Товар вдосконалюється,***
3. **Стадія зрілості товару.** ***Технологія товару***
4. **Стадія падіння виробництва товару.** ***Країна-***
5. **Стадія припинення внутрішнього виробництва товару.** ***Країни-імітатори настільки випереджають країну-розробника товару, що остання вже взагалі вимушена припинити його внутрішнє виробництво та насичувати свій внутрішній ринок лише за рахунок імпорту з країн-імітаторів. Країні-розробнику доводиться створювати новий товар.***

Життєвий цикл товару на міжнародному ринку



T1 – початок торгівлі, США – чистий експортер
T2 – початок виробництва у “третьому світі”
T3 – Японія та Європа стають чистими експортерами
T4 – США стає чисти імпортером
T5 – “третій світ” стає чистим експортером