

Лекция 7. Тема: Товар в системе международного маркетинга

Цель лекции: анализировать жизненный цикл товара на международном рынке для формирования товарной стратегии.

Ключевые слова: экспортный товар, торговая марка, упаковка, жизненный цикл товара

Основные вопросы:

1. Экспортный товар и его характеристики
2. Особенности международного жизненного цикла товара
3. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге

Экспортный товар – продукт, разработка идеи, коммерческое производство и продвижение которого компания осуществляет на основе выявления и своевременного удовлетворения нужд и потребностей целевого сегмента потребителей конкретной страны, способствуя повышению качества их жизни.

Международная торговая марка:

- Сообщает потребителям о свойствах экспортного товара
- Несет информацию о преимуществах данного товара (качество, имидж, цена)
- Дает информацию о системе ценностей производителей
- Отражает индивидуальность потребителя конкретной страны.

В международном масштабе товар, как правило, проходит шесть стадий жизненного цикла.

Первая стадия: разработка нового товара и продажа его на внутреннем рынке.

Вторая стадия МЖТЦ – на рынке появляются товары-аналоги фирм-конкурентов.

Третья стадия МЖТЦ – поиск новых возможностей роста продаж, в т.ч. вывод товара на новые зарубежные рынки.

Четвертая стадия МЖТЦ – импортозамещение – местные фирмы, освоив технологию производства нового товара, начинают производить и внедрять на рынок товары собственного производства.

Пятая стадия МЖТЦ – обострение конкурентной борьбы на зарубежном рынке.

Шестая стадия МЖТЦ – обострение конкурентной борьбы на внешних рынках между продукцией местных производителей и фирмы, осуществляющей прямое инвестирование.

Торговая марка и (бренд) устанавливает оригинальность товара. Она удостоверяет качество и помогает производителю продвигать свой товар без нанесения незаконного ущерба своим конкурентам. Термин "бренд" не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее адекватный — это образ марки данного продукта в сознании покупателя, выделяющий его в кругу конкурирующих изделий. С точки зрения воздействия на покупателя бренд включает в себя **brand-name**, т. е. словесную часть марки, или словесный товарный знак (становится им после правовой регистрации) и **brand-image** — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя, включающий и образ товарного знака. *Не каждая торговая марка становится брендом.* Прежде она должна завоевать известность на рынке и доверие покупателя.

К **особенностям брендинга** как технологии формирования брендов на зарубежных рынках относятся:

- уровень распознавания бренда покупателем;
- лояльность к марке;
- уровень развития сети фирменных торговых точек;
- продвигающих бренды;
- защита качества (аутентичность товара).

Товарный знак. Товарный знак с позиции маркетинга формирует лицо фирмы, ее узнаваемость на рынке, являясь лишь одним из элементов рыночной символики товара. Товарный знак - это имя, знак символ или их сочетание, которые идентифицируют продукт или услугу. Товарный знак защищен законом. В нашей стране это – Закон Республики Казахстан о товарных

знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров (от 26 июля 1999 года № 456-1). Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров в Республике Казахстан.

Товарные знаки должны быть маркированы специальным обозначением- буквой R, размещенным после товарного знака или ТМ.

Товарный знак объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение или владение и запрещение на незаконное применение.

Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге. Процесс управления товародвижением как составная часть маркетинговой деятельности требует информационного обеспечения, задачи которого в большей степени решаются за счет штрихового кодирования, его применение сравнительно несложно, надежно и не столь дорого по сравнению с другими методами сбора аналогичных данных. Особенно важно это для международного маркетинга. Штриховой товарный код сейчас наносится на 99% продукции, выпускаемой за рубежом. Российские предприятия, хотя и не в полной мере, тоже наносят штриховые коды на свою продукцию.

Использование штрихового кодирования позволяет практически мгновенно идентифицировать товар, получить его исчерпывающую характеристику, компьютеризировать товарный и бухгалтерский учет, повысить производительность труда торговых работников и упростить работу по управлению товарными потоками и комплектованию партий товаров.

Накопление и анализ информации, получаемой с помощью кодов при выполнении контрольных функций на ключевых пунктах производства, товародвижения и продажи, может также служить обоснованием для принятия разнообразных маркетинговых решений.

Штриховое кодирование как система содержит **следующие элементы:**

- собственно штриховой код, наносимый на само изделие, его упаковку или прилагаемый товарный ярлык;
- сканирующее устройство для считывания и декодирования штрихового кода;
- персональный компьютер.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность торговой марки
2. Сформулируйте определение упаковки и маркировки
3. Опишите использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международные маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международные маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международные маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международные маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [openu.kz \(https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management