

Лекция 8. Тема: Международная товарная политика

Цель лекции: объяснять необходимость создания нового товара и его атрибутов с учетом требований потребителей на зарубежных рынках.

Ключевые слова: товарная политика, конкурентоспособность экспортного товара, стратегия адаптации и стандартизации

Основные вопросы:

1. Сущность и основные направления товарной политики международной компании
2. Конкурентоспособность экспортного товара
3. Товарные стратегии

Под товарной политикой понимается комплекс решений по поводу управления ассортиментом: разработка новых товаров, управление жизненным циклом, утилизация товаров.

При разработке товарной политики основными проблемами являются: инновации (создание новых товаров или обновление существующих); обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; создание и оптимизация товарного ассортимента; вопросы о товарных марках; создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции); анализ жизненного цикла товара и управление им; позиционирование товаров на рынке.

Ассортимент товаров – это совокупность товаров, сформированная различными способами: для определенной области применения, для продажи в определенном ценовом интервале, для реализации в конкретных каналах сбыта, для определенной категории потребителей. Оптимизация ассортимента – непрерывный процесс реализации товарной политики. Оптимальный ассортимент обычно содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

Приведение товара в соответствие с потребностями покупателей внешнего рынка и есть экспортный маркетинг.

Требования к одним и тем же товарам в разных странах различаются. Это связано с различиями в социально-экономическом развитии стран, а также с культурной средой стран. Поэтому фирмам, работающим на внешних рынках, приходится принимать решения о целесообразности предложения тех или иных товаров на рынках отдельных стран и разрабатывать соответствующие комплексы международного маркетинга.

Чтобы наиболее полно соответствовать требованиям целевого рынка компании могут избрать один из следующих подходов:

- стандартизация товаров;
- адаптация товаров к отдельным внешним рынкам;
- создание нового товара для отдельных стран.

Стандартизация товара – изготовление и продажа на внешних рынках тех же товаров, с теми же основными характеристиками, что и на внутреннем рынке. Такой подход обычно используют фирмы, осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, а также ТНК, производящие потребительские товары повседневного спроса. Например, стандартизацию товара широко используют такие компании, как Phillips и Sony, McDonald's.

Адаптация товара – изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. Фирма может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции.

Новый товар может быть, как модификацией ранее изготавливаемого товара, так и представлять собой инновационный продукт. В теории международного маркетинга наиболее часто в качестве нового товара рассматривают:

- модифицированный товар фирмы в рамках изготавливаемой товарной номенклатуры изделий;
- новый товар для фирмы;

- новый товар для страны его происхождения;
- новый товар для отдельных внешних рынков;
- новый товар для мирового рынка.

Каждый из указанных товаров имеет разную степень новизны. Самый высокий уровень новизны присущ товару, новому для мирового рынка.

Процесс разработки нового товара и его планирования в классическом варианте включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Сегментация зарубежного рынка.
2. Выбор целевого или «плодоносного» рынка.
3. Зарубежное и/или международное позиционирование товара.
4. Генерация идей нового товара.
5. Отсев идей нового товара и выбор оптимальной идеи.
6. Изготовление образца нового товара.
7. Рыночное и/или лабораторное тестирование.
8. Подготовка зарубежного рынка и проведение информационной рекламы нового товара.
9. Масштабное серийное производство.
10. Выведение нового товара на зарубежный рынок.
11. Наблюдение за поведением нового товара на зарубежном рынке и его доработка.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность товарной политики
2. Сформулируйте определение ассортимента товаров
3. Опишите оптимизацию ассортимента

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный 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. Международный 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. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный 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. [open.kz \(https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://open.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