

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.8

ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

© Балик У.О., 2000

ДУ “Львівська політехніка”

Наведено основні концепції та науково обгрунтовано методи товарно-асортиментної політики підприємства на міжнародних ринках. Коротко обговорено основні характеристики та шляхи розвитку такої політики. Запропоновано нову ідею створення міжнародного центру інформаційного обміну з метою розвитку товарно-асортиментної політики підприємства.

The basic concepts and sophisticated methods of corporate product-assortment policy for international market are noted in this article. The number of major features and common steps of development of this policy are briefly discussed. The new idea to found the international information interchange center for development of corporate product-assortment policy has been proposed.

Товарно-асортиментна політика відіграє провідну роль у комплексі маркетингу підприємства. Цілеспрямоване творче формування збутової політики підприємства, втілене в розробці нових виробів, розширенні асортименту і своєчасному знятті з виробництва застарілих видів продукції, є основним фактором конкурентоспроможності як окремих товарів, так і підприємства в цілому на його ринках збуту, фактором стійкого та безпечного зростання підприємства.

В центрі міжнародної товарно-асортиментної політики підприємства лежить поняття комплексу товару (рис.1).

Такий комплекс у контексті маркетингу розглядається в технологічному, економічному та психологічному аспектах.

У технологічному ракурсі товар розглядається як об'єкт, що має певні фізичні, хімічні чи інші технічні властивості та описаний параметрами, що відображають рівень цих властивостей.

В економічному ракурсі товар розглядається як матеріальний (річ) або нематеріальний (послуга) об'єкт, що має встановлений потенціал корисності та задовольняє потреби споживачів.

З технологічного та економічного погляду товар слід розглядати як такий, що існує в реальності. Крім того, товар можна розглядати також і як такий, що існує в уяві споживача як імідж (образ) товару.

Ці аспекти товару розглядаються і представляються на ринку в комплексі і визначають конкурентоспроможність товару.

Відомо, що комплекс характеристик товару, котрий забезпечує йому переваги на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції, називають конкурентоспроможністю товару. Визначення і підтримка конкурентоспроможності товару утворюють неперервний процес, який є одним із центральних завдань маркетингу підприємства.



Рис.1. Фактори детермінування образу в уяві споживача

Конкурентоспроможність товару на ринку залежить від правильності вибору ринку та наявності на ньому сприятливих кон’юнктурних факторів, а також - від сукупності факторів, властивих самому товару.

Так, конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку визначається сукупністю таких техніко-економічних параметрів:

- ціна споживання товару, яка дорівнює сумі цін придбання (продажу) товару і експлуатаційних витрат у споживача за термін використання товару;
- клас продукції, в межах якого визначається конкурентоспроможність;
- технічні параметри, що характеризують його призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, ремонтпридатність виробу;
- нормативні параметри, котрі показують відповідність товару стандартам та нормам, що визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу на запропонованому експортному ринку;
- ергономічні параметри, які відображають рівень “дружності” товару до користувача;
- естетичні параметри: рівень дизайну, відповідність до потреб моди та НТП;
- організаційні параметри, до котрих належать віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки.

Зміна потреб залежно від тих чи інших конкурентних умов на ринку окремими елементами товару дозволяє зробити його привабливішим в очах споживачів (модерні-

зація товару) або пристосувати його до наявних потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація товару).

Розробляючи маркетингову товарну політику відносно товарів народного споживання, особливу увагу слід приділяти питанням упаковки і товарної марки, під якою товар буде продаватися на іноземних ринках, а стосовно товарів виробничого призначення – ще їх обслуговуванню.

В даному контексті товар розглядають як засіб вирішення проблеми споживача. Приклади деяких іноземних фірм, яким вдалося розробити і впровадити на міжнародні ринки подібні орієнтування на комплексне розв'язання проблем споживачів – товарні комплекси, переконливо свідчать про те.

Наприклад, відомо, що австрійська машинобудівна фірма “Емко Майєр”, виробник устаткування з ЧПУ, запропонувала споживачам (центрам підготовки і перепідготовки кадрів, ПТУ і підприємствам) комплекс товару, що містить:

- навчальний верстат з ЧПУ моделі “Емко-Компакт-5” за ціною не більшою від 1/10 ціни аналогічного верстата з ЧПУ, який використовується на підприємствах у виробничому процесі;
- навчальний посібник “Інструктор” обсягом 250 с. та супровідний відеофільм, який розкриває всі основні робочі прийоми обробки деталей;
- комплекти учбових програм для верстатів з ЧПУ;
- програми підготовки майстрів виробничої освіти і сервісного обслуговування цих учбових верстатів у споживачів.

Із розширенням і поглибленням проблем споживачів, яким необхідна підготовка кваліфікованих робочих кадрів для гнучких автоматизованих виробництв, фірма “Емко Майєр” запропонувала ще більш розширений комплекс товару, що містить вже навчальну САПР: верстат з ЧПУ – навчальний комплекс гнучкого автоматизованого виробництва та комплекс комп'ютерних програм, що дозволяють здійснити в процесі навчання графічну імітацію на комп'ютері процесів обробки деталей, розробку програм для ЧПУ та налагодження верстатів. Такий товарний комплекс значно розширив межі навчання і дозволив вирішити проблему підготовки робочих кадрів для високоавтоматизованих підприємств.

Під час здійснення маркетингу на внутрішньому ринку вважається загальноновизнаним, що вдала товарна політика потребує застосування одного чи декількох із підходів:

- створення нових товарів;
- відмови від застарілих або невдалих товарів;
- модифікації та диференціації існуючих товарів з метою покращання характеристик товару і пристосування товару для нових ринків (сегментація).

Процес модифікації товару може бути спрямований “вверх”, коли ставиться мета викликати інтерес до товару з боку вишуканішого і заможнішого сегмента ринку, або “вниз”, коли модифікація розрахована на збільшення попиту на товар з боку ширшої і, можливо, демократичнішої частини населення.

Ця політика може здійснюватися і стосовно міжнародних ринків. Проте слід звернути увагу на цілу низку важливих аспектів, які стосуються прийняття рішень міжнародного характеру.

Створення нових товарів – це та сфера, де спеціалісти в галузі маркетингу, які не мають міжнародного досвіду, часто припускаються помилок. Важко подолати спокусу розглядати товар, який користується популярністю на внутрішньому ринку, так само придатним для успішного продажу і за кордоном. Є багато прикладів, коли товар, який користується попитом на внутрішньому ринку, виявляється зовсім непридатним на міжнародних ринках. Подібного становища можна уникнути, здійснюючи відповідні дослідження і правильно інтерпретуючи отримані дані.

Класичний процес перевірки і відбору при розробці нового товару звичайно складається з розроблення ідеї, початкової перевірки і відбору, комерційного аналізу, створення товару, ринкової перевірки (тестування) і організації збуту.

Фірма, котра діє на міжнародному ринку, має ту важливу перевагу, що вона може акумулювати велику кількість цінних ідей, які виникають на підставі різноманітності націй, культур і підходів. Здатність інтегрувати подібні ідеї в маркетингову “філософію” надає міжнародним компаніям своєрідної додаткової сили. Успішна товарна політика в одній державі може стати важелем для активізації зусиль інших частин організації.

Тому міжнародна фірма повинна прищепити своєму маркетинговому персоналу у всіх країнах думку про необхідність і плідність взаємного обміну ідеями. Подібний обмін потребує певного мотивування, взаємної довіри, а також створення здорового клімату, що сприяє творчому підходу до розроблення нових ідей. Все це є мірилом ефективності управління міжнародним бізнесом.

Важливо, щоб організаційний механізм був здатний знаходити і постачати за призначенням цікаві ідеї, що народжуються в різних частинах світу. Доцільно створити своєрідний нагромаджувальний центр ідей, що може стати важливим інструментом творчого підходу до управління фірмою, яка розпоряджається можливістю діяти в різноманітному національному і культурному середовищі.

Визначаючи критерії перевірки і відбору нового товару, призначеного для міжнародних ринків, необхідно приділити істотну увагу аналізу придатності подібних критеріїв в міжнародному плані. Було б недоречним, наприклад, використання критерію патентних переваг для нового товару, якщо факти говорять про те, що на основних ринках його збуту цінність таких патентів досить проблематична.

Спеціаліст в галузі міжнародного маркетингу, розробляючи товарну політику для нового виробу, повинен також враховувати проблему вибору між стандартизацією і диференціацією, пов'язуючи її з основними критеріями перевірки і відбору нових товарів.

Після того як товар пройшов фільтри початкові стадії перевірки і відбору, слід організувати докладне дослідження різних ринків та оцінювання даних для підготовки прогнозів.