

ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА МІЖНАРОДНИХ ФІРМ

Студ. Михайловська Я.С.
Наук. керівник доц. Шарко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Розроблення стратегії маркетингу з продукту є центральною ланкою маркетингової діяльності міжнародної фірми. Загальні підходи до планування продукції можуть ґрунтуватись на стратегіях простого розширення, адаптації продукту, «зворотного винаходу», нових винаходів.

Стратегія простого розширення передбачає виготовлення компанією одного й того ж товару для внутрішнього і для зовнішнього ринку. Цей підхід дозволяє звести до мінімуму витрати завдяки масовості виробництва. У межах стратегії адаптації продукції здійснюється модифікація товару з урахуванням мовних відмінностей, споживчих переваг, звичаїв, ринкових умов тощо. Фірми, які обирають стратегію «зворотного винаходу», орієнтуються на країни, що розвиваються, виробляючи продукцію простішу, ніж та, що реалізується на внутрішньому ринку. Ідучи за стратегією нових винаходів, міжнародні фірми розробляють зовсім нові товари для своїх зовнішніх ринків. Ця стратегія є більш ризикованою і потребує більших витрат часу та коштів.

Ступінь диференціації товару визначається фірмою самостійно. Однак існують фактори, які суттєво впливають на той чи інший напрямок товарної стратегії. Це рівень доходів населення на обраному ринку, соціальна диференціація, традиції, звичаї, звички, структура населення за віком, мова, вимоги до продукту та інші організаційно-економічні особливості діяльності на конкретному ринку.

Виходячи з цього, міжнародна товарна політика передбачає певний напрямок дій міжнародної фірми і наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективне формування товарної номенклатури і асортименту товарів для реалізації їх на іноземних ринках. Основними факторами, які слід урахувати при розробці досконалої товарної політики є наступні:

- максимізація прибутку або проникнення і довгострокове перебування на міжнародному ринку;
- аналіз ринків, їх вимоги та реальні потреби;
- планування ресурсів фірми;
- вивчення характеру товару, тобто тривалість його життєвого циклу, привабливість, необхідний рівень сервісу, торгова марка, простота виробництва, правові обмеження. Можливі три види товарної політики:

1. Концентрична, коли ведеться пошук нових товарів, які в технологічному або ринковому відношенні були б «співзвучні» товарам фірми, що вже існують, та залучали нових покупців;

2. Горизонтальна, коли новий товар є по суті продовженням того, що вже реалізується і розрахований на сформоване коло споживачів, а його виробництво не потребує від фірми значних технологічних змін;

3. Конгломератна, коли здійснюється експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, що існували у фірми до цього, а тому потребуючого розроблення нових технологій та освоєння нових ринків.

Таким чином, міжнародна практика свідчить, що в тому або іншому випадку з метою мінімізації комерційного ризику і подальшого розширення сегментів ринку (ринків) доцільно випускати не один продукт, а декілька однотипних продуктів з різними параметрами.