

**РАЗРАБОТКА
КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГА.**

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

При решении о том, какой товар поставлять на внешний рынок выбор приходится делать между модификациями (приспособлением к условиям национальных рынков) и стандартизацией.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Факторы, определяющие решение:

- экономия на масштабах производства;
- стоимость разработки;
- складские расходы;
- комплектующие детали и узлы;
- технологический аспект;
- устойчивость спроса;
- однородность рынка.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

При выходе со стандартизированным товаром:

- Производство сосредоточено в одном месте, что позволяет сэкономить на ресурсах.
- Расходы на разработку распределяются на больший объем производства.
- Стандартизация уменьшает складские расходы.
- Расходы на товародвижение уменьшаются.
- Расходы меньше, так как технология унифицирована.
- Доходы высокие из-за стабильности спроса.
- Доходы высокие из-за общности вкуса на однородных рынках.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Преимущества модификации определяются такими факторами как:

- вкусы потребителей;
- пониженная покупательная способность потребителя;
- общий уровень технической грамотности;
- недостаточная квалификация ремонтных и обслуживающих организаций;
- стоимость рабочей силы.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Обязательная модификация экспортных товаров требуется в случае, когда действуют определенные ограничения:

- Официальные требования.
- Тарифы.
- Защита национальных интересов.
- Технические причины.
- Налогообложение.
- Климат.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Вопрос изменения товара для внешнего рынка должен рассматриваться одновременно с проблемами продвижения. Выделяют пять стратегий стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку:

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Сохранение неизменным товара и стратегии стимулирования - *распространение в неизменной виде* - означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносятся никаких изменений.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Адаптирование товара при сохранении неизменной стратегии стимулирования - *приспособление товара* - предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Сохранение неизменным товара, но адаптивное стимулирование - *адаптивное стимулирование коммуникации* - используется, если один и тот же товар обладает разными функциями и может удовлетворять разные потребности на разных рынках при соответствующих изменениях в коммуникационной программе.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Адаптирование товара и стратегии стимулирования - *двойное адаптирование* - бывает необходима для использования всех возможностей рынка. Эта стратегия требует больших затрат на производство и маркетинг.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Разработка нового товара - *изобретение новинки* - заключается в создании чего-либо совсем нового. Эта стратегия может быть двух видов:

- Регрессивное изобретение.
- Прогрессивное изобретение.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Маркетинговые стратегии по отношению к товару:

- Идентификацию экспортируемого изделия.
- Узкоспециализированный маркетинг.
- Дифференцированный маркетинг.
- Новые возможности применения товаров.
- Выйти на новый рынок с новым товаром.
- Создать особо высококачественный товар.
- Разработать пионерный товар.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Виды товарной политики:

- концентрическая;
- горизонтальная;
- конгломератная.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Существенное значение в планировании экспортного ассортимента приобретает умение экспортера:

- объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных;
- определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров;

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Существенное значение в планировании экспортного ассортимента приобретает умение экспортера:

- определить, какие изделия следует модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий;
- максимально взвешено подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

В процессе планирования экспортного товарного ассортимента ориентируются на показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара:

1. Назначение товарной продукции:

- классификационные показатели;
- конструктивные и технические показатели;
- состав и структура продукции.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

2. Качество и надежность:

- соответствие ГОСТам, безотказность в использовании, безремонтное функционирование в период гарантийного срока;
- длительность периода технической и социально-экономической надобности данной продукции;
- способность удовлетворения определенной потребности зарубежных покупателей.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

3. Эстетика:

- привлекательность;
- выразительность;
- эмоциональное воздействие.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

4. Экологичность:

- содержание вредных примесей в готовой продукции или полуфабрикате;
- содержание вредных веществ в отработанных продуктах;
- выброс вредных веществ в атмосферу, водоемы.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

5. Эргономичность:

- гигиеничность;
- физиологичность;
- антропометричность;
- психологичность.

1 ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

6. Экономичность:

- приемлемая продажная цена;
- невысокая стоимость коммерческого применения.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

На ценовую политику существенное влияние оказывают цели предприятия:

- Выход на новый рынок.
- Введение нового товара.
- Защита позиции.
- Последовательный проход по сегментам рынка.
- Быстрое возмещение затрат.
- Удовлетворительное возмещение затрат.
- Стимулирование комплексных продаж.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Ценовые стратегии, используемые на международной рынке:

- Стратегия “снятия сливок”
- Стратегия “политика проникновения”
- Стратегия “политика вытеснения”
- Стратегия “ценового лидера”
- Стратегия “дифференцированных цен”

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Факторы, влияющие на уровень цен на
зарубежном рынке:

1. Факторы, влияющие на объем предложения
товара:
 - Уровень текущих издержек, связанных с
производством и экспортом товара;
 - Научно-технический прогресс;
 - Степень монополизации предложения
товара;
 - Ценовая политика экспортеров товара.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Факторы, влияющие на уровень цен на
зарубежном рынке:

2. Факторы, влияющие на объем спроса:

- Полезность товара;
- Научно-технический прогресс;
- Финансовые возможности покупателей
товара;
- Изменение цен других товаров;
- Степень монополизации спроса;
- Уровень конкуренции на данном сегменте
рынка.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Факторы, влияющие на уровень цен на зарубежном рынке:

3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- Фаза экономического цикла;
- Инфляция;
- Краткосрочные колебания спроса и предложения;
- Мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;
- Канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Уровни цен на аналогичные товары различаются в зависимости от канала, по которому осуществляется внешняя торговля:

- цены, складывающиеся при торговле между фирмами, входящими в состав одной транснациональной корпорации (трансфертные).
- цены “свободной” торговли,
- цены, складывающиеся на основе закупок товаров, которые финансируются за счет кредиторов.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

Чтобы обеспечить оптимальный уровень цен, применяют следующие методы расчета:

- ориентацию на затраты и заданную (желательную для продавца) прибыль - затратный метод;
- ориентацию на цены основных конкурентов или одного конкурента-лидера - административный метод.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

В общем виде установление цен на экспортную продукцию включает:

1. Установление исходной (базовой) цены.
 - Выбор ценовой политики.
 - Исследование конъюнктуры рынка.
 - Выбор метода ценообразования.
 - Анализ спроса на экспортируемый товар.
 - Определение величины издержек.
 - Учет психологических аспектов восприятия цены потребителем.
 - Учет уровня конкуренции на целевом сегменте мирового рынка.

2 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГЕ.

В общем виде установление цен на экспортную продукцию включает:

2. Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара.

- Учет скидок.
- Учет базисных условий поставки.
- Учет условий платежа.
- Учет вида канала распределения.
- Учет “скольжения” цены.

3 ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Цели системы сбыта :

- максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;
- минимизировать сбытовые издержки предприятия;
- оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;

3 ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Цели системы сбыта :

- обеспечить контролируемость маркетингового плана;
- создавать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;
- обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;
- способствовать созданию долгосрочных, длительных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять гибкость.

3 ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Функции канал товародвижения:

- исследовать существующий рынок;
- обеспечивать информацией о характеристиках и нуждах потребителей;
- определять условия закупки и продажи продукции;
- устанавливать непосредственные контакты с покупателями и конечными потребителями товаров, проводить переговоры;

3 ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Функции канал товародвижения:

- распределять и реализовывать произведенную продукцию;
- участвовать в планировании товарного ассортимента;
- распределять риски;
- организовывать товародвижение;
- стимулировать продвижение товара к потребителю, осуществлять рекламные мероприятия, распродажу, выставочную работу и т.д.;
- участвовать в ценообразовании.

3 ОСОБЕННОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.

Различают три разновидности форм организации распределения товара:

- собственные органы сбыта;
- сторонние (сбытовые посредники своей страны);
- сбытовые посредники за рубежом.