

## 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

### 6.1. Формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки

Товар є системоутворюючим елементом комплексу маркетингу підприємства. Поняттям **«товар»** визначається все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання. Під категорію «товар» підпадають фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [26].

Товар з погляду маркетингу розглядається в трьох аспектах:

- у технологічному – це об'єкт, що має різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, які описуються параметрами, що відображають рівень цих властивостей;
- в економічному – продукт є матеріальним (річ) або нематеріальним (послуга) об'єктом, що має визначений потенціал корисності і задовольняє тим самим потреби споживачів;
- у психологічному – це комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальній уяві як імідж (образ) товару.

З технологічного та економічного погляду продукт існує в реальності, а з психологічного – віртуально. Ці три сторони товару формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи переваги на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції. Конкурентоспроможний товар – це товар, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів. Рівень конкурентоспроможності товару на ринку визначають дві групи факторів:

1. Техніко-економічні параметри самого товару:

1.1. Ціна споживання товару, що дорівнює сумі придбання (продажу) товару й експлуатаційних витрат споживача за термін служби товару.

1.2. Клас продукції, у межах якого визначається конкурентоспроможність.

1.3. Технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, придатність виробу до ремонту.

1.4. Нормативні параметри, які вказують на відповідність товару стандартам і нормам, що визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу.

1.5. Ергономічні параметри, що відображають рівень «приязності» товару до споживача.

1.6. Естетичні параметри: рівень дизайну, відповідність вимогам моди (для товарів невиробничого призначення).

1.7. Престижність торгової марки.

1.8. Організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки тощо.

2. Правильність вибору ринку:

2.1. Наявність на обраному ринку платоспроможного попиту.

2.2. Рівень конкуренції.

2.3. Заходи державного регулювання обраного ринку (контроль цін, державні закупки тощо).

2.4. Наявність тарифних і нетарифних бар'єрів.

2.5. Монетарні чинники (рівень інфляції, наявність валютних обмежень).

2.6. Рівень інформаційного забезпечення (доступність, достовірність інформації про ринок).

2.7. Роль «сірого» ринку.

Варіювання окремих властивостей товару залежно від конкретних умов ринку, дозволяє:

- зробити його більш привабливим для споживачів (поліпшення продукту);

- пристосувати його до існуючих потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація продукту).

Одне з найважливіших завдань фахівців служби маркетингу міжнародної компанії – розроблення ефективної товарної політики, яка виступає фактором забезпечення сталого комерційного успіху підприємства в умовах конкурентних світових ринків.

**Товарна політика** – це алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства.

**Міжнародна товарна політика** – певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективне, з комерційної точки зору, формування асор-

тименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегменту світового ринку) [59]. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимального асортименту передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства [77].

Відповідно до принципів впровадження товару на ринок (аналогії, розвитку і розроблення нового товару) розрізняють наступні види міжнародної товарної політики:

**Концентрична товарна політика** – пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому аспекті були б схожі з уже існуючими у підприємства товарами, а з іншого – приваблювали нових покупців.

**Горизонтальна товарна політика** – розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології.

**Конгломератна товарна політика** – виробництво нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Завдання керівництва підприємства при формуванні товарного асортименту полягає в тому, щоб гнучко пристосовувати керовані ресурси до некерованих зовнішніх (ринкових) умов. Це дозволяє розробляти і здійснювати товарну політику, що забезпечує стабільне зростання випуску високорентабельних товарів.

Розроблення і втілення товарної політики на зовнішніх ринках вимагають чіткого знання перспективних цілей підприємства і сформованої на їх основі стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Не менш важливо знати ринки і характер вимог кінцевих споживачів, чітко уявляти свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові та ін.) в даний час і в перспективі.

Істотний вплив на товарну політику надають нормативні акти (міжнародні та національні стандарти, інш.), що діють в країнах, де планується продавати товар. Вони можуть впливати на дизайн товару, його окремі характеристики, упаковку, супровідну документацію. Відмінності в правових нормах цих країн змушують проводити спеціальне доопрацювання товару.

При розробці товарної політики потрібно відповісти на наступні питання:

- Чи не є пропонований експортний товар предметом серйозних політичних дебатів в країні-імпортері? Якщо так, то слід з'ясувати, чи не викликає цей товар неприємного ставлення.

- Чи не зачіпає товар будь-які соціальні цінності країни-імпортера?

- Чи потребує товар такого обслуговування, яке не може бути забезпечено місцевими підприємствами?

- Які законодавчі акти країни-імпортера можуть стати перешкодою на шляху підприємства-експортера?

- Чи не викличе товар звинувачень в порушенні прав на патенти, виняткових прав на товарні знаки та інші об'єкти інтелектуальної власності?

- Слід мати стратегічний підхід до вирішення завдань товарної політики на будь-якому рівні адміністративного та технічного управління. Це означає, що прийняті рішення повинні бути обґрунтовані з точки зору тактичних інтересів і не суперечити кінцевій меті міжнародного маркетингу підприємства.

Для формування ефективної товарної стратегії підприємства необхідно розробити достатній інструментарій, що дозволяє визначити основні напрями обґрунтування вибору товарної стратегії, головними з яких є фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

До факторів зовнішнього середовища, що впливають на вибір ефективної товарної стратегії, ми відносимо політичні, правові, економічні, соціальні, технологічні та інші фактори, що дають можливість оцінити соціально-економічну обстановку, в якій буде здійснюватися реалізації товарної стратегії.

Основними факторами внутрішнього середовища підприємства, що впливають на прийняття управлінського рішення щодо вибору ефективної товарної стратегії є можливості підприємства фінансо-

вого, виробничого, соціального, інноваційного, організаційного, інформаційного та іншого характеру. Вони визначають загальний економічний потенціал підприємства [85].

**Фактори, що впливають на товарну політику.**

Кожне підприємство, що прагне завоювати закордонний ринок, має будувати товарну політику, зважаючи на такі її **основні детермінанти**:

1) *цілі підприємства*. Наприклад, підприємство, що прагне до максимізації прибутку і не планує глибокого довгострокового проникнення на зовнішні ринки, тяжітиме до стандартизації товару;

2) *ринки і їх вимоги*. Необхідно враховувати специфіку міжнародного маркетингового середовища: що подібніші ринки, то вигідніша стратегія стандартизації, якщо ринок менш розвинутий, використовують стратегію зворотного винаходу;

3) *ресурси підприємства*. Задоволення потреб зарубіжних ринків шляхом адаптації товару потребує вкладення значних коштів у різні компоненти системи маркетингу, а стратегія інновації – інвестування в розроблення нових товарів;

4) *правові обмеження*, що впливають на дизайн товару, його упаковку, розфасовку й супровідну документацію. Вони змушують застосовувати стратегію адаптації.

**5) особливості товару:**

5.1) ступінь привабливості – деякі товари за своєю природою мають широкий попит на світовому ринку і не потребують диференціації, їх адаптація до місцевого ринку є мінімальною;

5.2) необхідний рівень сервісу – товари, що вимагають технічного обслуговування, зазвичай відзначаються високим рівнем стандартизації (комп'ютери);

5.3) торговельна марка – якщо підприємство володіє маркою, популярною в міжнародному масштабі, вдаються до стандартизації, а не адаптації (Coca-Cola);

5.4) простота або складність виробництва – якщо для модифікації товару потрібні складні технологічні процеси, політика адаптації менш доречна, ніж у разі випуску продукції, яку просто замінювати;

5.5) особливості життєвого циклу товару – чим він коротший, тим ризикованіше вкладати кошти в адаптацію товарів до зарубіжних ринків з огляду на окупність вкладень.

Життєвий цикл товару – концепція, яка відображає зміни в збуті товару, одержанні прибутку та стратегії маркетингу з моменту створення цього товару до моменту його зникнення з ринку.

Теорія міжнародного життєвого циклу товару, розроблена Реймондом Верноном у 1966 році, базується на тому, що деякі, як правило, високо розвинуті країни спеціалізуються на виробництві і експорті технологічно нових товарів, тоді як інші – на виробництві вже відомих [87].

Річ у тім, що розвинуті країни, з одного боку, мають достатній капітал для здійснення інвестицій в НДДКР та кваліфіковані кадри для розроблення та виробництва нових товарів. З іншого боку, розвинуті країни характеризуються високим ступенем конкуренції (спонукає до розроблення новинок) та високим рівнем споживання: достатня платоспроможність споживачів та високі вимоги до товарів. Споживачі цих країн виховані ринком з позицій, що «новий товар завжди кращий, ніж старий». Це дає підстави передбачити, що у країні походження нові пропозиції виправдають себе і їх можна створювати, формувати і розвивати. Такі передумови забезпечують переваги високо розвиненим країнам і обумовлюють саме такий розподіл ролей між країнами у розробленні та виробництві нових товарів.

Базуючись на теорії Р. Вернона, товар проходить *п'ять стадій життєвого циклу у міжнародному маркетингу*:

1. *Стадія нового продукту*. Новий товар виготовляється і споживається лише в країні, де був розроблений. Виробництво, як правило, дрібносерійне з недовантаженням потужностей практично повністю орієнтується на внутрішній ринок, але можливий незначний експорт. Позиціонування новинки як унікального товару, за умови монопольної конкуренції – реалізація за високими цінами.

2. *Стадія росту товару*. Товар удосконалюється, провадиться його диференціація, ростуть його продажі на внутрішньому ринку. Починається масовий експорт за кордон. Тимчасова монополія країни на виробництво і реалізацію товару. Створена можливість для початку виробництва за кордоном.

3. *Стадія зрілості товару* характеризується високим ступенем стандартизації технології та продукту, що сприяє скороченню витрат, в тому числі і за рахунок потреби у менш кваліфікованій робочій силі. Технологія товару відпрацьована. Частина стандар-

тизованого виробництва переноситься в інші країни (імітатори першого рівня), де вартість робочої сили значно нижча. Ці країни починають виготовляти товар по ліцензії для внутрішніх ринків. У країні походження продукт входить у фазу спаду, зростає цінова конкуренція, попит стабілізується.

4. *Стадія падіння виробництва.* Країна-імітатор першого рівня починає постачати товар не тільки на внутрішній ринок, але й на ринок країни походження товару, витісняючи з нього місцевих виробників. Внутрішнє виробництво в країні, що розробила товар неухильно падає, експорт припиняється.

5. *Стадія припинення внутрішнього виробництва* пов'язана з подальшим продовженням міжнародного ЖЦТ за рахунок перенесення виробництва та збуту у мало розвинуті країни (імітатори другого рівня). Країна-імітатор першого рівня настільки випереджає країну, яка розробила товар, що остання припиняє внутрішнє виробництво товару. Внутрішній ринок поповнюється лише за рахунок імпорту із країни-імітатора першого рівня. Країні, яка створила новинку, залишається лише розробляти новий товар, який поки що невідомий зарубіжному ринку.

Стосовно окремих зарубіжних ринків міжнародний ЖЦТ може мати *послідовний, синхронний і авангардний характер*.

Тривалість послідовного міжнародного ЖЦТ залежить від здатності компанії розвивати бізнес у країні більш низького рівня по відношенню до попередньої (рис. 6.1).

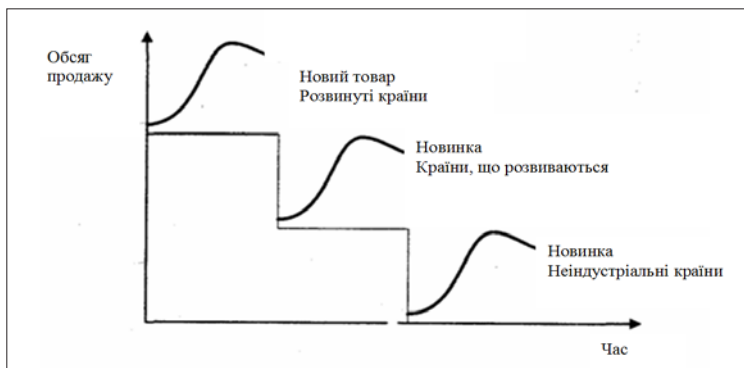


Рис. 6.1. Модель послідовного міжнародного життєвого циклу товару

У цьому випадку новий товар в першу чергу продається на внутрішньому ринку і, коли він досягає фази насичення у своєму життєвому циклі (починає відчуватися деяке скорочення попиту на нього з боку національних споживачів), він випускається на ринки інших економічно розвинених країн, наприклад США і країн Західної Європи. Коли і там починають простежуватися тенденції можливого затоварення, він знову як товар ринкової новизни продовжує своє життя вже шляхом впровадження на ринки менш розвинутих країн. І тільки коли і там починають проступати ознаки IV стадії ЖЦТ – стадії спаду, товар спрямовується на ринки економічно відсталих країн.

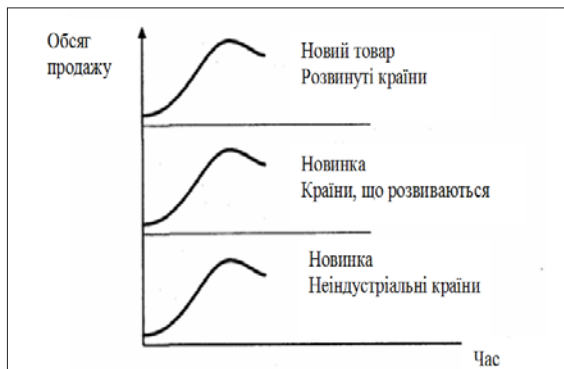
Такий підхід до товарної стратегії дозволяє отримувати весь обсяг потенційно закладених у товар прибутків перш, ніж зняти його з виробництва і ринку в міжнародних масштабах. Однак така модель доцільна для товарів, які спершу з'явилися у економічно розвинених країнах. Якщо ж товар з'явився в середньо- або слабо-розвиненій країні, то йому, як правило складніше вийти на ринки більш розвинених країн. Звичайно, якщо це не стосується сировини і стратегічних ресурсів.

Послідовний маркетинг передбачає не тільки різницю в часі при впровадженні товарів на ринки різних країн, але і деяку їх адаптацію до умов конкретних ринків з урахуванням відмінностей у рівні економічного розвитку, рівні доходів основної групи споживачів, рівні і характері попиту тощо.

До товарів, які виводяться на ринки зарубіжних країн згідно до послідовної моделі, в першу чергу, належать товари з нетривалим життєвим циклом; ті, що не піддаються сильному впливу моди або інших факторів, але їх кількість внаслідок посилення міжнародної конкуренції з кожним роком все більше скорочується. Вищезгадану модель міжнародного ЖЦТ можуть використовувати ті підприємства, які не мають достатніх коштів для одночасної маркетингової роботи на декількох зовнішніх ринках конкретного товару.

В даний час більшість прогресивних підприємств, що виготовляють товари, які швидко застарівають, і реалізують активну наступальну ринкову та інноваційну стратегію, проводять політику стиснення життєвого циклу товару, дотримуючись схеми міжнародного синхронного, або одночасного, маркетингу. Він передбачає виведення товару одночасно на декілька зовнішніх ринків, створюючи

єдиний світовий ринок, щодо якого можна реалізовувати єдину маркетингову інноваційну стратегію (рис. 6.2).



**Рис. 6.2. Модель синхронного міжнародного життєвого циклу товару**

Такий підхід являє собою ефективний засіб конкурентної боротьби за завоювання ринкової частки в міжнародному масштабі. Крім того, він дає певну економію на стандартизації методів маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках. Такі підприємства, як експортери автомобілів, персональних комп'ютерів, побутової електротехніки, активно дотримуються стратегії синхронного маркетингу в побудові моделі міжнародного життєвого циклу товару [50].

Модель синхронного міжнародного ЖЦТ в більшості своїй характерна для глобальних компаній. Головним фактором такої стратегії є не рівень економічного розвитку приймаючої країни, а прагнення забезпечити конкурентні переваги на світових ринках і реалізувати стратегію технологічного прориву.

Синхронний маркетинг в певній мірі дозволяє уникнути піратства, а при відсутності аналогічного виробництва в приймаючій країні підприємство забезпечує собі монопольне володіння ринком.

У міжнародній практиці відносно рідко, ніж послідовний або синхронний, маркетинг, але має місце так звана авангардна, або зворотна, модель побудови життєвого циклу товару. У цьому випадку новий товар в першу чергу продається за кордоном, а потім вже на внутрішньому ринку. Згодом така модель передбачає

можливість організувати продаж товару на внутрішньому ринку, однак це буває не завжди, і досить часто фірма буде свою роботу тільки на зарубіжних ринках.

### 6.2. Міжнародні товарні стратегії

Вибір товарної стратегії є ключовим моментом міжнародної товарної політики підприємства. Під **міжнародною товарною стратегією** розуміють маркетингові дії підприємства щодо товарної складової комплексу маркетингу, обумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом життєвого циклу підприємства.

При виході на зовнішній ринок підприємство повинне зробити вибір із чотирьох можливих альтернатив:

1. Виходити із товаром, розробленим для внутрішнього ринку, і залишити його незмінним.
2. Розробити стандартизований товар для глобального ринкового простору.
3. Адаптувати вже існуючий товар до нових ринків.
4. Розробити новий товар для нового ринку.

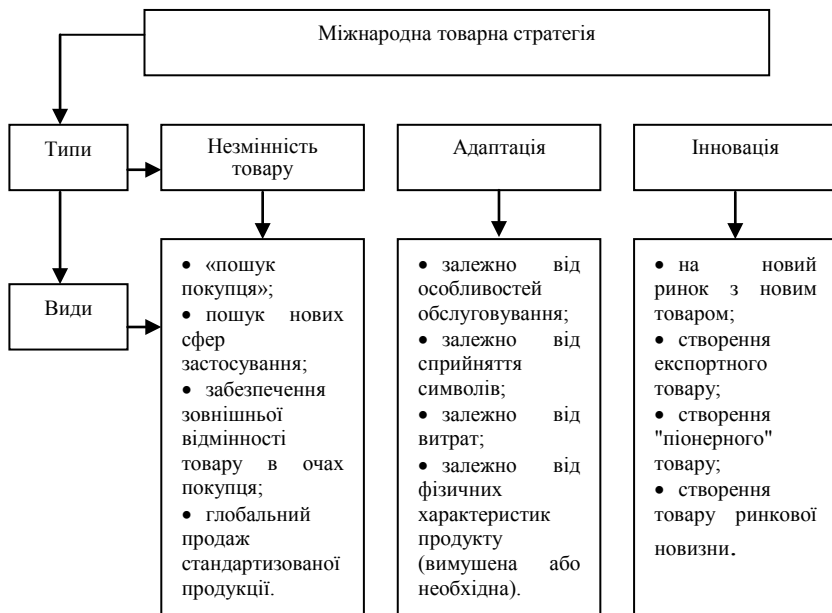
Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу, що використовуються в процесі прийняття цього рішення, можна представити відповідно наступним переліком (рис.6.3):

**Стратегія стандартизації (незмінності товару або простого розширення)** – передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого товару, що продають майже незмінним на всіх ринках (якість товару, товарний знак, дизайн тощо).

Стратегія стандартизації розглядає товар як константу, а місце її реалізації як змінну величину. Дослідження багатонаціональних компаній показали, що товари, які були орієнтовані на міських жителів менш розвинених країн, практично не відрізнялися від товарів, що продавалися серед міських жителів високорозвинених країн. Такий підхід допомагає мінімізувати витрати виробництва та витрати на маркетинг. Зазвичай його використовують підприємства, що здійснюють епізодичні продажі своїх товарів на зовнішніх ринках, а також глобальні компанії.

Слід зазначити, що велика кількість товарів є товарами глобальної природи і можуть розглядатись як стандартизовані, оскільки не

потребують адаптації до ринків окремих країн. До таких товарів, зокрема, належать: сировина та високотехнологічні товари, масові споживчі товари (фотоапарати, відеокамери), товари виробничого призначення (верстати, мікросхеми) тощо.



**Рис. 6.3. Класифікація міжнародних товарних стратегій [59]**

*Стандартизація товару забезпечує такі переваги:*

- витрати на розроблення товару розподіляються на більший обсяг виробництва;
- значна економія коштів за рахунок більших масштабів виробництва, організації єдиної системи руху товарів і сервісу;
- зменшення складських витрат та спрощення управління логістикою;
- економія на уніфікованій технології;
- забезпечення високих прибутків завдяки стабільному попиту та спільності смаків на однорідних ринках.
- створення можливості стандартизації інших елементів комплексу маркетингу в межах глобальної маркетингової стратегії;

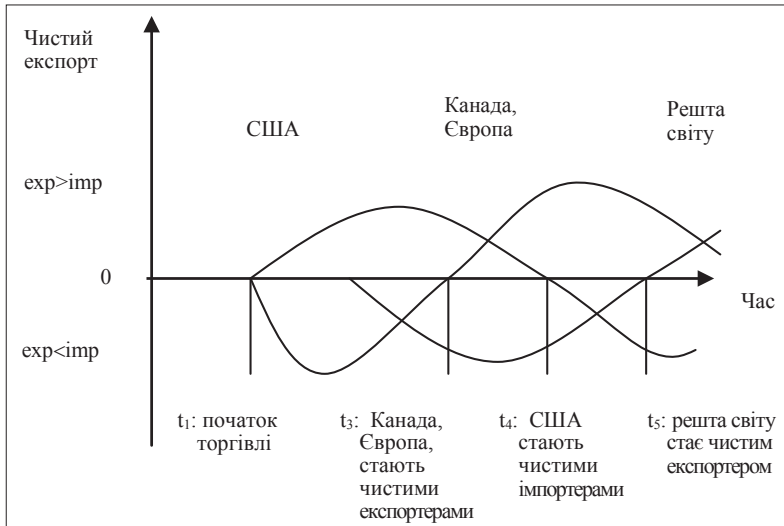
- прискорення окупності інвестицій;
  - зростання впізнаваності та стабільності іміджу торгової марки, побудові глобального бренду;
  - спрощення підходів до організації і контролю.
- Недоліками стратегії стандартизації товару є:*
- втрата гнучкості через неможливість пристосувати товар;
  - орієнтація на продукт, а не ринок;
  - вразливість до атак конкурентів на окремих ринках;
  - ігнорування особливостей іноземних ринків;
  - неможливість реалізації в деяких галузях чи країнах;
  - пригнічення творчих підходів й прагнень до нововведень, особливо серед працівників місцевих компаній.

Чи буде підприємство пропонувати на зовнішніх ринках стандартизований товар, залежить від ряду чинників, зокрема: вид товару, стадія його життєвого циклу, ступінь однорідності потреб і вимог споживачів на цільових ринках. При цьому першочергове значення приділяється маркетинговому дослідженню споживачів і аналізу життєвого циклу товару.

Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу демонструє, що в різних країнах один і той самий товар може перебувати на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів (рис.6.4).

Дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи переваги стандартизації, в той же час товар можна адаптувати шляхом його диференціації до мінливих потреб споживачів. Це поєднання стандартизації і адаптації є основоположним принципом реалізації товарної політики в міжнародному маркетингу.

**Стратегія адаптації (модифікації)** – пристосування товару до місцевих умов. Зазвичай розглядають декілька рівнів адаптації товару. Підприємство може адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського або американського ринку, для ринку Китаю або його окремої провінції. Наприклад, французьке підприємство Danone, виготовляючи продукти харчування, адаптує їх склад до кожної конкретної країни. Ступінь адаптації для окремих країн також неоднаковий. Наприклад, підприємство Kraft



**Рис. 6.4. Закономірності зовнішньої торгівлі новим товаром протягом його життєвого циклу [80]**

General Foods англійцям пропонує каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, а латиноамериканцям пропонує каву з цукором.

Можливість адаптації товару до умов конкретних країн і ринків визначається рядом чинників, основними з яких є:

- необхідність повнішого обліку конкретних побажань споживачів окремих країн і цільових ринків;
- доцільність приведення якості товару у відповідність з купівельною спроможністю споживачів;
- необхідність модифікації товару з метою його ефективнішого споживання;
- доцільність створення найбільш прийнятної системи сервісного обслуговування.

Вищезазначені чинники не є обов'язковими для товаровиробників, проте існує ряд випадків, коли фірма зобов'язана адаптувати свій товар. У зв'язку з цим розрізняють такі різновиди даної стратегії:

**1. Вимушена (обов'язкова) адаптація** – зумовлена законами й місцевими правилами зарубіжного ринку, найважливішими з яких

є: норми безпеки, санітарно-гігієнічні норми, технічні норми, культурні норми.

Обов'язкова адаптація експортних товарів потрібна у випадку, коли діють певні обмеження:

1) офіційні вимоги, наприклад встановлені законом особливі стандарти на товари або заборона продажу (у 2000 році китайський уряд ввів заборону на продаж ігрових приставок, щоб молодь марно не втрачала час замість того, щоб працювати);

2) захист національних інтересів шляхом встановлення частки вітчизняних компонентів у готовій продукції;

4) технічні причини (відмінність у вольтажі або в калібруванні вимірювальних приладів);

5) особливості оподатковування (податок на автомобілі стягується залежно від потужності двигуна, що вимагає постачання на ринок автомобілів із двигунами різної потужності).

**2. Необхідна** (добровільна) адаптація – пов'язана із законами ринку, тобто з потребою зважати на специфічні вимоги й запити споживачів в кожній з країн, куди постачають товар. Факторами добровільної адаптації виступають:

1) смаки споживачів, особливо для продовольчих товарів;

2) низька купівельна спроможність споживача, що може викликати необхідність встановлення нижчих цін і відповідне зниження якості;

3) загальний рівень технічної грамотності, що може викликати необхідність спрощення товару;

4) недостатня кваліфікація ремонтних і обслуговуючих організацій (типова проблема в країнах, що розвиваються), що може вимагати збільшення надійності, спрощення або зміни конструкції товару;

5) вартість робочої сили, що може викликати необхідність підвищення (або зниження) ступеня автоматизації робіт;

6) клімат. Технічні характеристики обладнання відрізняються залежно від кліматичних умов, у яких воно використовується.

Один і той самий товар може мати неоднакове функціональне призначення і задовольняти різні потреби. Наприклад, велосипед, який широко використовується у багатьох країнах, в одних є транспортним засобом, а в інших використовується як спортивний інвентар. Тому політика просування такого товару повинна бути

адаптована відповідно до тих вимог, які даний товар повинен задовольнити в кожній окремій ситуації, що викликає необхідність подвійної адаптації.

Розглянуті варіанти модифікації характерні для мультинаціональних компаній. Що ж до глобальних компаній, то найчастіше вони обирають стратегію створення глобального продукту.

Найризикованішою й найдорожчою є **стратегія нового винаходу (інновації)**, за якої підприємство розробляє новий продукт, покликаний найповніше задовольнити потреби покупців порівняно з уже наявними товарами-конкурентами. Стратегія розроблення нового товару є найскладнішою, але саме нові товари, в яких вдало поєдналися потреби ринку та потенційні можливості підприємства, забезпечують йому довгострокові конкурентні переваги. При цьому розрізняють такі типи товарів:

*Експортний товар* – спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга.

*Піонерний товар* – такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (1890 р. – автоген; 1886 р. – автомобіль; 1884 р. – авторучка).

*Товар ринкової новизни* – такий товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу більш широкому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні відому потребу [59].

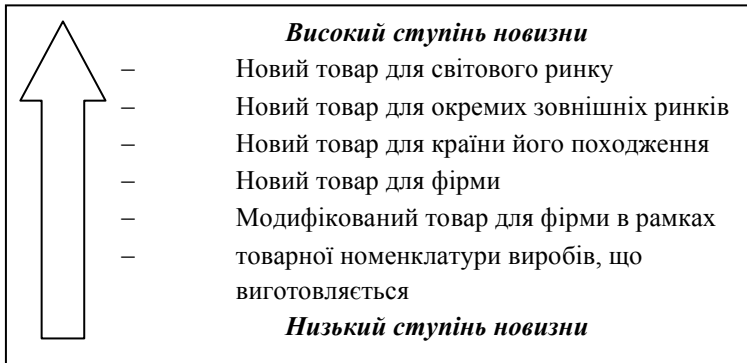
В теорії міжнародного маркетингу найчастіше в якості нового товару розглядають [9]:

- новий товар для фірми;
- новий товар для країни його походження;
- новий товар для окремих зовнішніх ринків;
- новий товар для світового ринку.

Кожен із зазначених товарів має різний ступінь новизни (рис. 6.5). Найвищий рівень новизни властивий товару новому для світового ринку. В міжнародному маркетингу новими вважаються виведені на зовнішній ринок оригінальні товари, а також вдосконалені товари і створені торгові марки, якщо споживачі сприймають їх як абсолютно нові або ті, що володіють унікальними властивостями.

Новий товар може бути розроблений самим товаровиробником, або його може бути отримано завдяки передачі іншим підприєм-

ствам. Така передача може бути здійснена завдяки придбання патенту або ліцензії на продукт, поглинання іншого підприємства або укладання франчайзингової угоди [76]



**Рис. 6.5.** Ступінь новизни товару у міжнародному маркетингу [76]

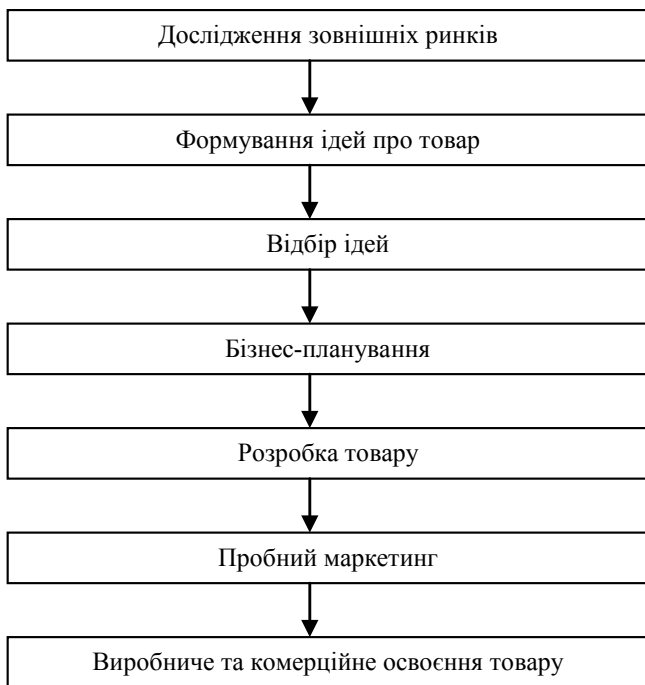
При проникненні товару на ринки країн, що розвиваються, часто використовують стратегію зворотного (регресивного) винаходу – продукт фірми для цих ринків повинен бути простішим, ніж для національного ринку.

Процес розроблення нового товару для зовнішнього ринку є більш трудно- і капіталомістким, ніж для внутрішнього. У зв'язку з цим на стадії розроблення важливо провести глибокий аналіз можливих витрат і визначити рентабельність нового товару.

Існує два основні підходи до розв'язання цієї задачі: європейський і японський.

*Підхід європейських підприємств до розроблення нового товару (рис. 6.6).* Європейські фірми, зазвичай, спочатку розробляють і виготовляють прототип товару, а потім визначають його собівартість. З урахуванням цього, використовуючи метод отримання цільового прибутку, встановлюється базова ціна і аналізується можливість реалізації товару за даною ціною. Якщо необхідні обсяги продажу не можуть бути забезпечені, то або вносяться відповідні конструктивні зміни, що дозволяють зменшити ціну, або ухвалюється рішення про недоцільність освоєння його виробництва.

Підхід японських підприємств до розроблення нового товару.



**Рис. 6.6. Процес розроблення нового товару європейськими компаніями [76]**

На первинній стадії розроблення товару встановлюється можливий діапазон цін з урахуванням потреб споживача і вимог до якості товару. На основі цих даних визначаються обсяги можливих продажів і прибуток. У разі прийнятності останнього встановлюються допустимі витрати на виробниче і комерційне освоєння нового товару, його розподіл. Щоб такі витрати були прийнятні для підприємства, нерідко потрібні численні переговори з різними підрозділами і його посередниками. Підхід до процесу розроблення і комерціалізації нових товарів, що використовують японські підприємства, дозволяє здійснювати розробку в коротші терміни. При цьому новий товар, що виводиться на цільовий ринок, відповідає раніше виявленим вимогам споживачів і має цілком прийнятну ціну. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну

підприємницьку діяльність в умовах постійно зростаючої конкуренції на зовнішніх ринках. Перш за все це стосується товаровиробників технологічно складних видів продукції.

Зауважимо, що тривалість розроблення і постановки на виробництво нових товарів постійно скорочується. Це особливо характерно для таких видів продукції, як комп'ютери, телевізори, автомобілі, побутова електроніка.

Дослідження, що проводяться на зовнішніх ринках, показують, що для більш високого рівня новизни товару характерний і вищий ризик можливого неприйняття товару цільовим ринком. Приблизно 80% всіх споживчих товарів, що вперше виводяться на ринок, не цікавлять споживачів. Для товарів виробничого призначення і послуг цей показник відповідно дорівнює 30 і 20%. Незважаючи на це, в багатьох випадках цей ризик є цілком виправданий. Адже до 90% зростання продажів споживчих товарів на ринках розвинених країн припадає на нові товари.

Основними причинами невдач нових товарів на зовнішніх ринках є:

- недостатнє розуміння потреб і вимог споживачів цільового ринку:

- невірне позиціонування товару;
- незадовільний рівень якості товару;
- скорочення життєвого циклу товару;
- недооцінка рівня конкуренції їх на ринку.

Основними причинами успіху на зовнішньому ринку є:

- високий рівень конкурентоспроможності товару;
- розуміння фірмою поведінки споживачів цільового ринку;
- реалізація на високому рівні стратегії міжнародного маркетингу;

- високий ступінь синергізму розроблення, виробничого і комерційного освоєння товару.

### **6.3. Товарні марки та їх охорона в міжнародному маркетингу**

В асортиментній політиці при жорсткій конкурентній боротьбі на перше місце виходять різноманітні маркетингові інструменти. Один з них – це брендинг, інший – власні торговельні марки.

Широко відомий товарний знак, що має довгострокові купівельні переваги на ринку конкуруючих товарів, прийнято вважати брендом.

**Бренд (марка)** – це образ марки даного товару або послуги, виділеної покупцем серед конкуруючої продукції, який асоціюється у свідомості покупця як фірмовий стиль.

Фірмовий стиль формує у споживача позитивний імідж фірми і включає: товарний знак (марку), логотип фірми, фірмовий блок, фірмовий шрифт і колір, реквізити фірми і її рекламний слоган.

Бренд у свідомості споживачів асоціюється з упевненістю у високій якості товару. Тому його наявність дозволяє покупцеві прискорити процес вибору товару і ухвалення рішення про його покупку.

Процес створення бренду прийнято вважати **брендингом**. Брендинг виник в США в 30-і рр. XX ст. в компаніях «Procter & Gamble», «General Foods» і ряду інших компаній. Брендинг здійснюється за допомогою цілеспрямованих прийомів, методів і способів, що дозволяють розроблений бренд довести до покупця з метою донести до його свідомості імідж товару, а також надати допомогу в сприйнятті покупцем позитивних характеристик товару. В зв'язку з цим брендинг допомагає покупцеві вибрати товар.

В різних країнах процес брендингу складається по-різному, що ілюструють рейтингові списки найбільш популярних торгових марок.

Відзначимо основні характеристики бренду:

- віртуальний образ, зміст марки, сприйняття покупцями, що формується рекламою (brand image);
- емоційні асоціації, що виникають у покупців та потенційних клієнтів (brand attributes);
- мовна частина марки або мовний товарний знак (brand name);
- сукупність ознак бренду, що характеризують його індивідуальність (brand identity);
- рівень відомості марки у покупців (brand power);
- вартісні показники (brand value);
- індекс розвитку бренду (brand development index).

З характеристик бренду витікають основні складові брендингу:

- мовна частина товарного знаку;
- візуальний образ товарного знаку в сприйнятті покупця;

- основний зміст товарного знаку;
- індивідуальність товарного знаку, визначена узагальненою сукупністю його ознак;
- рівень популярності товарного знаку у покупців;
- функціональні й емоційні асоціації існуючих і потенційних покупців товару стосовно товарного знаку;
- ступінь сприйняття товарного знаку;
- вартісні показники товарного знаку.

Необхідність відмінності одних товарів від інших за допомогою різних знаків, якими забезпечують товар виробники або торговці, виникла ще в давнину. Так стародавні римляни, греки і єгиптяни використовували наявні ярлики для вказівки місця походження товарів. Приблизно за 4000 років до нашої ери майстри Ассирії і Вавилона врзали в камені побудованих будівель свої відмітні знаки, які можна вважати попередниками сучасних товарних знаків. Першим же офіційним товарним знаком став товарний знак пивоварної компанії «Bass», створеної в 1777 р. Товарний знак був зареєстрований відповідно до Закону про товарні знаки, прийнятого у Великобританії в 1862 р. Цим товарним знаком був червоний трикутник. Він існує до теперішнього часу і давно став брендом.

Звичайно, не кожен товарний знак стає брендом. Необхідна велика і багатогранна робота фірми, щоб зробити товарний знак, що використовується, брендом. При цьому в якості товарного знаку може виступати будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, що використовуються для позначення товарів фірми і що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Згідно з однією точкою зору товарні знаки ототожнюють з поняттям «торгова марка». Згідно з другою, **товарний знак** – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Незалежно від того, який з цих двох термінів використовується, матимемо на увазі, що кожен з них призначається для ідентифікації товарів і послуг одного або декількох продавців і дозволяє відрізнити їх від товарів і послуг конкурентів.

Кожен товаровиробник повинен перш за все ухвалити рішення, чи буде він використовувати для своїх товарів товарний знак чи ні. Відповідь на це питання визначається в результаті порівняння витрат на створення і використання товарного знаку і тих доходів, які можуть бути отримані завдяки його використанню.

Припустимо, що цей баланс цілком влаштовує фірму і вона ухвалила рішення про доцільність використання товарного знаку. Ухваливши рішення про використання товарного знаку товаровиробник може:

- створити власний товарний знак;
- передати товар посередникові, який просуватиме даний товар, використовуючи свій товарний знак;
- продати частину товарів з власним товарним знаком, а іншу частину товарів передати посередникам, які продаватимуть ці товари, використовуючи свої товарні (торгові) знаки;
- продавати товар з двома або більше широко відомими товарними знаками.

В реальному житті використовуються всі вказані вище варіанти. При цьому використання того або іншого варіанту багато в чому визначається специфікою кожної з країн.

Багато товарів не мають товарних знаків. До таких товарів, зокрема, відносяться деякі товари повсякденного попиту: цукор, сіль, свинина та ін.; товари виробничого призначення: метал, цемент. Якщо фірма не використовує товарний знак, вона має нижчі витрати на виробництво товару і його просування. Проте в цьому випадку її товари втрачають свою відмінність від інших аналогічних товарів, що знаходяться на цільовому ринку.

Торгові марки широко використовуються торговими підприємствами в багатьох країнах. Зокрема, такі марки особливо часто застосовуються у Великобританії. Широко відома торгова мережа цієї країни «*MacK&Spencer*» продає свої товари тільки під власною торговою маркою. В той же час в таких країнах, як Іспанія або Португалія, питома вага товарів, що мають торгові марки, в загальному обсязі товарообігу цих країн не перевищує 10%.

Використання торговими фірмами своїх торгових марок покращує їх репутацію в свідомості споживачів і дозволяє їм отримувати більший прибуток. В окремих випадках використання лише торгових марок доцільно товаровиробникам. Це перш за все стосується середніх і малих фірм, в яких недостатньо засобів для забезпечення ефективного використання своїх товарних знаків [78].

*Множинність товарного знаку.*

В багатьох випадках підприємства кооперуються у використанні їх товарних знаків. Кооперація двох або більше відомих товарних знаків припускає збереження кожного з них. Останнє досягається

завдяки укладанню угод про використання декількох товарних знаків. Основою для укладання подібних угод є те, що кожен з учасників угоди сподівається на можливість поліпшення своєї підприємницької діяльності завдяки спільним зусиллям.

### *Єдиний товарний знак.*

Виходячи на ринок окремої країни, фірма може використовувати для своїх товарів єдиний товарний знак. Такий підхід може сформувати у споживачів думку про те, що товари підприємства відповідають деякому стандарту і володіють однаковою достатньо високою якістю. Реалізація даного підходу забезпечує максимальний ефект дії на покупців. У випадку, якщо ринок даної країни неоднорідний і включає декілька цільових сегментів, підприємству доцільно використовувати декілька товарних знаків.

### *Локальний і глобальний товарний знак*

Підприємства на зовнішніх ринках можуть використовувати як локальні, так і глобальні (універсальні) товарні знаки. Застосування глобальних товарних знаків виправдане тоді, коли товар має високий імідж і йому відповідає висока якість. Прикладами глобальних товарних знаків можуть бути: «Coca-Cola», «Palmolive», «Visa».

Дослідження, що проводяться останніми роками, показують, що багато підприємств і, перш за все, транснаціональні корпорації віддають перевагу використанню в окремих країнах локальних товарних знаків. При цьому на одному і тому ж цільовому ринку можуть бути запропоновані товари, що мають різні товарні знаки. Враховуючи відмінності в національних перевагах і стереотипах населення окремих країн, значущість використання глобальних товарних знаків постійно зменшуватиметься. Тому перед кожною фірмою постає дилема, яку частину товарного знаку і яким чином змінити, а яку частину зберегти і стандартизувати з урахуванням національних особливостей кожної з країн.

Правова охорона товарного знаку може бути забезпечена як всередині держави, так і в зарубіжних країнах. Відповідно до існуючих міжнародних правил, підприємства, що оперують на зовнішніх ринках, повинні зареєструвати свої товарні знаки в тих країнах, де вони таку діяльність проводять. Правовий захист товарних знаків забезпечується більш ніж в 160 країнах, до того ж більш ніж в 90 країнах існує законодавча база, що визначає можливості реєстрації і використання товарних знаків.

Для забезпечення охорони товарного знаку в більшості країн досить його зареєструвати у відповідних державних установах. У деяких країнах (наприклад, Великобританії) разом з реєстрацією товарного знаку необхідно, використовуючи його, здійснити декілька продажів.

На міжнародному рівні права власника товарного знаку представлені в цілому ряді міжнародних угод і конвенцій. Останні в більшості своїй є складовою частиною існуючих національних законодавств у сфері охорони товарного знаку і в разі виникнення суперечності з внутрішньодержавними актами мають переважну юридичну силу. Вперше на міжнародному рівні права власника товарного знаку були обумовлені в прийнятій ще в 1883 р. Паризькій конвенції з охорони промислової власності. В подальшому були прийняті Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.), Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг з метою реєстрації знаків (1957 р.), Віденський договір про реєстрацію товарних знаків (1973 р.) та інші угоди, підписані в рамках Всесвітньої організації інтелектуальної власності (BOIC) і під її егідою.

Серед всіх конвенцій, угод і договорів, прийнятих і згодом допрацьованих, найбільш важливими є Паризька конвенція з охорони промислової власності від 28 вересня 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, переглянута в 1979 р., Договір про патентну кооперацію в редакції від 3 лютого 1984 р.

Відповідно до Мадридської угоди товарний знак, зареєстрований в одній з країн, що підписали Мадридську конвенцію, представляється через Всесвітню організацію інтелектуальної власності для реєстрації у всіх інших країнах-членах угоди за умови, що він визнаний придатним для реєстрації і його реєстрація не протидіє існуючим положенням про товарний знак в цих країнах.

Кожне підприємство зацікавлене в реєстрації свого товарного знаку. По-перше, ціна товарів, що мають товарний знак, на 10-40% вища в порівнянні з ціною аналогічних товарів, що не мають такого знаку; по-друге, власник товарного знаку може дозволити використовувати його іншим підприємствам, отримавши за це значну суму. Так, товарний знак «Coca-Cola» оцінений в 16 млрд. дол. США.

Як додатковий захід, направлений на захист прав власника, передбачена можливість використання *попереджувального марку-*

вання, що характеризує ступінь захищеності товарного знаку. Може бути використаний символ «TM» (Notyetapproved), наявність якого свідчить про те, що на реєстрацію даного товарного знаку подана заявка, але товарний знак поки що не зареєстрований. Якщо товарний знак зареєстрований, то зазвичай використовується позначення «R» (RegisteredTmapproved). Воно є найбільш простим і достатньо часто вживаним. Вигляд і форму попереджувального маркування обирає власник товарного знаку. Разом із вказаними вище позначками він, наприклад, може просто вказати «зареєстрований товарний знак».

Останніми роками багато підприємств особливу увагу приділяють створенню візуальної і змістовної єдності товарів і послуг, всієї вихідної з підприємства інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє підприємство і його вироби від конкурентів і їх товарів. Зазвичай фірмовий стиль визначається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів підприємства, самого підприємства, а також вихідної з нього інформації.

В якості об'єктів фірмового стилю можуть виступати:

- упаковка товару;
- ділова документація;
- папки і каталоги;
- інтер'єр підприємства;
- спецодяг;
- сувенірна продукція;
- фірмовий транспорт;
- виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- атрибути корпоративної культури.

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю. Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що безпосереднє стосуються створення і формування фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак (торгова марка);
- логотип;

- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

*Товарний знак і торгова марка.* Основна роль у формуванні фірмового стилю належить **товарному знаку**. Він визначає ставлення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливості товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

**Логотипом** є спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо також одного товару або групи товарів).

**Слоган.** Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. Слоган – це девіз підприємства. Він може бути зареєстрований як власність підприємства, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна навести девізи:

- фірми «Philips» – «Змінимо життя на краще»;
- фірми «Tefal» – «Ти завжди думаєш про нас».

**Фірмовий блок.** Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити підприємства, різні написи пояснень і графічні декоративні елементи. Наявність перерахованих складових фірмового блоку не є обов'язковою. У фірмовий блок може входити тільки частина з них.

**Фірмовий колір.** Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів підприємства може використовуватися фірмова кольорова гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і підприємства можуть служити:

- білий і чорний колір – фірма «Adidas»;
- червоний і жовтий (а після ребрендингу зелений і жовтий) колір – фірма «McDonald's».

**Фірмовий комплект шрифтів.** Як і кольорова гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються

для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Як фірмові константи зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми підприємства, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких чітко дотримується підприємство.

Таким чином фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої підприємство впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) підприємства і отримав позитивні емоції від їх споживання, побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки [79].

### **6.4. Міжнародні вимоги до упаковки і маркування товару**

Той самий товар може мати декілька рівнів упаковки. При цьому упаковку, використання якої призначене для забезпечення на належному рівні завантаження і розвантаження товарів, їх складування і транспортування, прийнято вважати транспортною упаковкою або тарою.

Упаковка товару повинна відображати:

- гармонію дизайну упаковки з самим товаром;
- вимоги цільового ринку і фірмового стилю підприємства;
- відповідність параметрів упаковки прийнятим стандартам конкретного національного (міжнародного) ринку;
- відповідність розміру і кольору упаковки, розташування, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також кількості товару, що поміщається в одну пакувальну одиницю.

Визначальною вимогою до розроблення упаковки є її абсолютна і відносна вартість по відношенню до самого товару.

Функції упаковки на зовнішніх ринках багато в чому схожі з тими функціями, реалізація яких забезпечується на внутрішньому ринку (рис. 6.7). Основні з них:

- збереження споживчих характеристик товару;
- захист товару від можливих пошкоджень під час його транспортування;
- створення зручностей при переміщенні і споживанні товару;

- формування найбільш прийнятних одиниць товару (за масою і об'ємом) для його продажу;
- здійснення комунікацій в процесі продажу і споживання товару.

Реалізація вказаних функцій має свою специфіку для кожного зовнішнього ринку, що визначається цілим рядом чинників, які безпосередньо впливають на створення і використання упаковки.

Основними чинниками, які слід враховувати при створенні і використанні упаковки на зовнішніх ринках, є:

- відповідність розмірів упаковки вимогам споживачів окремих країн;
- наявність місцевих звичаїв відносно дизайну упаковки;
- існуючі вимоги законодавства в області упаковки;
- необхідність відповідності вартості упаковки купівельній спроможності споживачів товарів;



Рис. 6.7. Основні функції пакування [79]

- доцільність створення умов, за яких товар буде впізнано його потенційними покупцями;
- можливість сприйняття упаковки товару через освітній і культурний рівень споживачів.

Слід зазначити, що на всіх зовнішніх ринках існують свої уявлення про форми і розміри товару. Такі уявлення склалися завдяки споживчим перевагам і досвіду споживання окремих товарів у кожній з країн. Змінити ці переваги складно. Тому, виходячи на конкретний зовнішній ринок, слід вивчити існуючу практику продажів і споживання товару і, з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності, за можливості врахувати форми і розміри товару, що пропонується.

Дослідження, що разом із тим проводяться, показують, що для продуктів харчування найбільшого значення набуває легка упаковка, вміст якої призначається для одноразового споживання однією людиною [78]. Звичайно, така упаковка є більш дорогою, ніж більша в перерахунку на одиницю товару, проте її використання створює певні зручності для споживачів і обумовлює залучення до зовнішньоторговельного обігу все більшої кількості готових до вживання продуктів харчування. При цьому вважається, що найбільш прийнятною упаковкою для твердих продуктів харчування є упаковка продукту масою в 100 г, а для рідких продуктів такою є упаковка об'ємом 250 мл.

Упаковка товарів, що використовується на зовнішніх ринках, повинна відповідати місцевим звичаям відносно її дизайну. Розмір, форма, матеріал, колір, текст, розташування тексту та інших зображень безпосередньо впливають на покупця, створюючи у нього певне ставлення до товару. Особливо важливе значення мають мовні особливості країни.

Також, для країн з невисоким рівнем доходів населення важливе значення має вартість упаковки. Якщо купівельна спроможність населення досить низька, то доцільно використовувати дешевшу упаковку. Ухвалюючи таке рішення, треба враховувати при цьому призначення товару, а також поведінку споживачів цільового ринку.

Для багатьох товарів, і перш за все для товарів повсякденного попиту, доцільно мати стандартну упаковку. Наявність останньої дозволяє впізнавати товар незалежно від того, в якій країні він продається. Прикладами товарів, для яких використовується така

упаковка, можуть служити шоколад «Milka», напій «Coca-Cola». Споживачеві достатньо одного погляду на відповідну упаковку, щоб бути впевненим, що це знайомий йому товар, якщо раніше він його вже споживав. Це особливо важливо для туристів, які не завжди знають мову країни перебування.

Здійснюючи постачання і продаж товарів на зовнішніх ринках, слід враховувати, що в багатьох країнах, які розвиваються, не всі потенційні покупці і споживачі товару вміють читати. Тому разом із текстом на упаковці товару доцільно помішати відповідні знаки, наявність яких дозволяє кожному з покупців зробити відповідні висновки про призначення товару і можливе його використання.

Практично в усіх країнах існує законодавча база, що визначає основні вимоги до упаковки. Як правило, передбачено дотримання національних, регіональних і міжнародних стандартів упаковки.

Найбільш високі вимоги до упаковки товарів висуваються в промислово розвинених країнах. Не менші, а може навіть і суворіші вимоги існують в країнах ЄС. У цих країнах реалізується спільно схвалена Директива Ради ЄС «Про упаковку і відходи від неї», відповідно до якої встановлені узгоджені правила і норми упаковки і маркування товарів. Наявність останніх гармонізує національні норми створення і використання упаковки.

Відповідно до даної директиви, зокрема, для упаковки продовольчих товарів передбачено, що:

- до складу пакувального матеріалу повинна входити мінімальна кількість шкідливих для здоров'я людини речовин;
- об'єм і маса упаковки повинні бути мінімальними і забезпечувати збереження товару і безпеку його споживання;
- фізичні властивості товару і дизайн упаковки повинні бути придатні для його використання, а після закінчення терміну споживання товару його основні складові цінні компоненти можуть бути витягнені для їх переробки.

У Європейському Союзі діє низка правових норм щодо маркування та упаковки харчових продуктів:

1. Регламент (ЕУ) № 1169/2011 Європейського парламенту і Ради від 25.10.2011 року «Про надання споживачам інформації про харчову продукцію».

2. Директива № 94/62/ЄС Європейського парламенту і Ради від 20.12.1994 року «Про упакування та відходи від упакування».

3. Регламент комісії (ЄС) № 10/2011 від 14.02.2011 року «Про пластмасові матеріали та вироби, призначені для контакту з харчовими продуктами».

4. Директива № 89/108/ЄЕС Європейського парламенту і Ради від 21.12.1988 (з поправками від 23.09.2003) «Про зближення законодавчих актів держав-членів, що стосуються швидкозаморожених продуктів, призначених для споживання людиною».

5. Директива № 1999/2/ЄС Європейського парламенту і Ради від 22.02.1999 року «Про харчові продукти та компоненти харчових продуктів, оброблених іонізуючим випромінюванням».

6. Регламент № 510/2006/ЄС Європейського парламенту і Ради від 20.03.2006 р. «По географічним вказівкам та позначенням місця походження сільськогосподарської продукції та харчових продуктів».

7. Директива № 2001/95/ЄС Європейського парламенту і Ради від 03.12.2001 р. «Про загальну безпеку продукції».

З наведеного вище виходить, що в країнах ЄС особлива увага приділяється питанням обов'язкового дотримання екологічних норм для упаковки. Найближчими роками в країнах ЄС сподіваються дійти 90% утилізації упаковки, що використовується, за масою і не менше ніж 60% утилізації окремих компонентів сировинних матеріалів, що входять до її складу [84].

**Маркування товару** є текстом, умовними позначками або малюнком, нанесеними на упаковку і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, для доведення до споживача інформації про виробників (виконавців), про кількісні і якісні характеристики товару.

Маркування виконує інформативну, ідентифікуючу, емоційну і мотиваційну функції. Її носіями є етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, клейма, штампи, контрольні стрічки, цінники, товарні або касові чеки.

Використання маркування в багатьох країнах припускає наявність інформації, що дозволяє ознайомитися потенційним споживачам з окремими характеристиками товару. Наприклад, відповідно до японського «Закону про електротехнічні товари побутового призначення і контроль матеріалів для їх виробництва» закордонний виробник товару зобов'язаний нанести на виріб спеціальне маркування, що підтверджує його безпеку.

Основними носіями маркування є етикетки і ярлики. Вони повинні відповідати історичним, культурним і соціально-економічним традиціям окремих країн. Етикетка повинна відповідати вимогам національних і міжнародних стандартів. Перш за все необхідно враховувати офіційну мову (або мови), на якій повинна бути розміщена інформація на етикетках. В окремих країнах заборонено продавати товари без наявності етикетки на національній мові. Так, в Швейцарії маркування товарів зазвичай містить інформацію на трьох мовах: німецькій, французькій та італійській. У Норвегії можливими мовами є норвезька, шведська, данська і англійська. Використовуючи допустиму мову інформування потенційних покупців і споживачів товару, на етикетку зазвичай помішають інформацію, що дозволяє:

- встановити країну товаровиробника, назву виробника, а також основні інгредієнти і складові товару;
- виявити термін придатності товару і його якісні характеристики (наприклад, сорт);
- правильно споживати товар;
- уникати негативних наслідків від неправильного споживання товару.

Одночасно з вищезазначеним зазвичай на етикетках поміщаються знаки, що підкреслюють особливі характеристики товару, що роблять його товаром підвищеної якості. При цьому кожна з етикеток адаптується до умов конкретної країни і цільового ринку.

Вимоги до маркування товарів в країнах ЄС мають свою специфіку і за останні роки істотно посилені. Останнє особливо характерно для продовольчих товарів. Для таких товарів етикетки повинні містити за уніфікованою формою такі обов'язкові відомості, як:

- найменування товару;
- маса нетто;
- склад інгредієнтів товару;
- допустимий термін придатності товару;
- назва підприємства-виробника або постачальника;
- країна походження товару;
- шифр партії конкретного товару (наявність шифру партії товару дозволяє в разі потреби швидко його вилучити з ринку);
- ціна;
- калорійність (енергетична цінність);

- хімічний склад окремих продовольчих товарів.

Першочергове значення у сфері маркування харчової продукції має регламент (EU) №1169/2011 Європейського парламенту і Ради від 25 жовтня 2011 року «Про надання споживачам інформації про харчову продукцію», який побудований на таких засадах:

1. Вільний рух безпечних і здорових харчових продуктів є істотним аспектом внутрішнього ринку і є важливим чинником забезпечення здоров'я і добробуту громадян та задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів.

2. Для досягнення високого рівня захисту здоров'я споживачів та гарантування їхніх прав на одержання інформації, слід забезпечити належну поінформованість споживачів про продукти харчування, які вони споживають. На вибір споживачами продуктів харчування можуть впливати, серед іншого, міркування стосовно здоров'я, економічні, природоохоронні, соціальні та етичні міркування.

3. Обізнаність з базовими принципами харчування та наявність необхідної інформації про харчову цінність на етикетках харчових продуктів є важливими чинниками уможливлення здійснення споживачами поінформованого вибору. Просвітні та інформаційно-роз'яснювальні кампанії є важливим механізмом поліпшення розуміння споживачами інформації про харчові продукти.

4. Законодавство про інформацію про харчові продукти має забезпечувати достатню гнучкість для уможливлення задоволення інформаційних вимог споживачів, що змінюються, та рівновагу між захистом внутрішнього ринку та відмінностями у сприйнятті інформації споживачами в різних державах-членах.

5. Споживач має бути спроможний визначити найбільш підходящий для нього спосіб використання харчових продуктів і обирати харчові продукти, керуючись власними потребами у харчуванні. Тому оператори харчової галузі мають сприяти забезпеченню доступності такої інформації для осіб з порушеннями функцій зору.

6. Законодавство про інформацію про харчові продукти має забороняти використання інформації, що може ввести споживача в оману, особливо у частині властивостей і характеристик харчових продуктів та наслідків їх споживання, а також в частині приписування харчовим продуктам лікувальних властивостей. Щоб бути дієвою, ця заборона має поширюватися також на рекламування та представлення (презентацію) харчових продуктів.

7. Інформація на етикетках харчових продуктів має бути чіткою і зрозумілою, щоб допомогти тим споживачам, які хочуть зробити краще поінформований вибір харчових продуктів.

Проведені дослідження свідчать, що розбірливість є важливим чинником максимізації можливості впливу інформації на етикетках на аудиторію, і що нерозбірливість інформації на етикетках є однією з основних причин незадоволення споживачів етикетками харчових продуктів. Таким чином, слід розробити комплексний підхід для врахування всіх аспектів розбірливості, у тому числі шрифт, колір і контраст (висота малих літер без виносних елементів має дорівнювати або перевищувати 1,2 мм. У разі використання упаковки або тари, в якій площа найбільшої поверхні є меншою за 80 см<sup>2</sup>, розмір малих літер без виносних елементів має бути не меншим за 0,9 мм).

8. Перелік поживних речовин, що містяться у харчовому продукті, має бути розміщений в одному полі зору. Найважливіші складові інформації про поживні властивості харчового продукту можуть повторюватися в найбільш видимій частині обгортки (етикетки), так, щоб у процесі купівлі харчових продуктів споживачам впадала в око істотна інформація про їх поживні властивості [83].

Маркування товару, що не відповідає вказаним вимогам, не дозволяє власникам товару здійснювати продаж на території ЄС.

Світовою спільнотою розроблений і узгоджений цілий ряд норм і правил упаковки і маркування товарів. Серед таких угод зазвичай виділяють:

- міжнародну угоду про транспортування небезпечних товарів (ATR);
- міжнародний морський код для небезпечних вантажів (IMDG);
- міжнародну угоду з маркування небезпечних вантажів, що перевозяться повітряним шляхом (JATA).

В багатьох країнах, і перш за все в країнах ЄС, широко використовується так зване екологічне маркування товару. Його основне призначення полягає в стимулюванні виробництва і споживання екологічно чистої продукції. До останньої належить продукція, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу. При оцінці такої шкоди зазвичай враховуються:

- наявність відходів в процесі виробництва продукції;
- рівень забруднення води;

- ступінь забруднення повітря;
- рівень забруднення ґрунту і можливість його ерозії;
- наявність шуму;
- ступінь споживання природних ресурсів;
- кількість енергії, що споживається.

Аналіз вказаних чинників дозволяє зробити висновок про можливість екологічного маркування продукції. При цьому маркування стосується всіх підприємств, що беруть безпосередню участь у виробництві продукції, здійснюють постачання сировини, комплектуючих виробів та ін.

Уперше екологічне маркування було застосовано в Німеччині в 1978 році. У той час збереженням навколишнього середовища займалися окремі групи ентузіастів-екологів. Зараз це організований рух екологів всього світу, що об'єднує екологічні організації багатьох країн. Співпраця фірми з такими організаціями дозволяє створювати позитивний імідж і її здатності розвивати і реалізовувати екологічно прийнятні рішення.

Здійснюючи покупки, кожен з нас неодноразово звертав увагу на маркування товарів, яке в більшості своїй містить чорно-білі або кольорові зображення, що складаються зі штрихів і пропусків різної ширини, а також відповідних ним букв і цифр. Це і є штриховий код, що містить інформацію про країну походження, про фірму та її товар.

Завдяки штриховому кодуванню кожному товару привласнюється індивідуальний, такий, що не повторюється ніде в світі код, унікальність якого дозволяє використовувати його не тільки для отримання інформації про виробника, але і як основу для обліку внутрішньозаводських, внутрішньоскладських, внутрішньомагазинних переміщень. Це є початковою базою для обліку, аналізу і планування виробництва і реалізації товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [78].

У світі існує більше 50 різних систем штрихового кодування. Проте найбільша перевага віддається коду, створеному Європейською асоціацією товарної нумерації, – EAN (European Article Numbering), яка була створена у 1977 році. Після вступу в EAN неєвропейських держав на її базі була створена Міжнародна асоціація кодування товарів із штаб-квартирою в Брюсселі.

В основу створеної системи штрихового кодування EAN покладені розроблені на початку 1970-х рр. в США і Канаді підходи до викори-

стання універсальних товарних кодів UPC (Universal Product Code). Ці коди використовуються і в даний час. Вони містять 8 або 12 цифр. До того ж цифрова частина коду починається з нуля, а перша і остання цифра коду винесені за розділові штрихи «початку» і «кінця» коду.

Кожен з таких кодів є поєднанням штрихів і пропусків різної ширини. До того ж найвужчий штрих або пропуск береться за певний еталон, відповідно до якого решта всіх пропусків в різне число разів більше, ніж початковий. Кожній цифрі відповідає певне поєднання двох штрихів і двох пропусків.

Створений EAN штриховий код може бути:

- 13-розрядним, тобто містити 13 цифр (EAN-13);
- 8-розрядним (EAN-8);
- 14-розрядним (EAN-14).

Кожен з вказаних штрих-кодів має відповідну сферу застосування. Штрих-код EAN-13 є складовою частиною маркування або упаковки товару, якщо є вільне місце для його розміщення. Якщо габаритні розміри товару не дозволяють розмістити штрих-код EAN-13, то використовується штрих-код EAN-8. Такий штрих-код, зокрема, можна побачити на упаковці шоколадних батончиків «Mars», жувальної гумки «Dirol».

Штрих-коди EAN-13 і EAN-8 можуть бути використані для внутрішньофірмових цілей. В цьому випадку штрих-код EAN-8 починається з нуля, а EAN-13 – з двійки. В структурі EAN-13 і EAN-8 перші три цифри вказують країну походження товару. Ці цифри видаються асоціацією EAN, причому для окремих країн виділені відповідні діапазони кодів, а для інших країн указується трьохрозрядний або дворозрядний код. Країнам, що мають дворозрядний код, надається право доповнювати його до трьохрозрядного.

Відповідно до правил здійснення зовнішньоторговельних операцій, що склалися, наявність штрихового коду є обов'язковою умовою здійснення експортних поставок. Товар, який не має штрихового коду не може бути прийнятий торговою фірмою. Останнє обумовлене тим, що відсутність штрих-кода не дозволяє на належному рівні здійснювати управління рухом товару, що припускає:

- автоматизовану ідентифікацію товарів;
- автоматизований облік і контроль товарних запасів;
- оперативне управління рухом товару;
- вищий рівень культури обслуговування покупців;

- інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Використання штрихового коду на упаковці або етикетці стало обов'язковою умовою здійснення зовнішньої торгівлі. При цьому застосування штрихового коду є економічно виправданим, якщо його має не менше ніж 85% товарів, що пропонуються.

Штриховий код широко використовується в багатьох країнах світу. Такий код в США мають близько 90% всіх товарів, що виробляються, в Німеччині – близько 80%, а у Франції – більше 70%.

### **6.5. Сервіс і гарантійне обслуговування на зарубіжних ринках**

Забезпечення високого рівня обслуговування є однією з основних умов здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Щоб досягти такого рівня, необхідно перш за все виявити оптимальний набір сервісних послуг, котрі слід мати на кожному із зовнішніх ринків, установити, хто ці послуги надаватиме, і організувати ефективну роботу відповідних служб з надання обумовлених сервісних послуг.

Стосовно набору сервісних послуг, то його оптимальний склад неоднаковий для окремих країн і залежить від цілого ряду чинників, серед яких зазвичай виділяють традиції споживання товару, що склалися, рівень культури споживачів, їх купівельну спроможність.

Не дивлячись на існуючі відмінності в необхідному наборі сервісних послуг, найчастіше вважається, що для кожної з країн підприємство повинне передбачити можливості надання таких послуг, як:

- транспортування і установка товару;
- навчання і консультування персоналу імпортера;
- техобслуговування і ремонт товару;
- гарантійне обслуговування;
- переробка спожитого товару;
- інші послуги.

Продаючи свої товари в зарубіжні країни, кожне підприємство повинно враховувати, яким чином ці товари можуть бути доставлені покупцеві і як останній зможе на належному рівні організувати їх споживання. Це особливо актуально для товарів виробни-

чо-технічного призначення, і перш за все машин, верстатів, різного устаткування. Для таких товарів може статися, що транспортування, установка і організація споживання є вирішальними при ухваленні рішення про покупку. Тому підприємствам необхідно звертати увагу на дані чинники і самим брати безпосередню участь у вирішенні подібних проблем. При цьому слід враховувати, що в окремих країнах існують спеціальні консорціуми постачальників, субпідрядників, монтажних підприємств, які мають висококваліфікованих фахівців, здатних на належному рівні забезпечувати транспортування і установку продукції.

Багато підприємств на зовнішніх ринках приділяють особливу увагу навчанню і консультуванню персоналу імпортера. Рівень таких послуг різний для окремих країн і залежить від кваліфікації персоналу, що використовується. В окремих країнах проводиться повне навчання персоналу, тоді як в інших – підприємство обмежується консультаціями у специфічних питаннях.

Залежно від рівня надання послуг з навчання і консультування персоналу підприємство будує свою діяльність в даній області. В одні країни воно посилає своїх фахівців для консультацій і навчання персоналу імпортера, з інших країн приймає фахівців для їх навчання. В третіх країнах проводиться навчання за спеціально розробленими підприємством програмами, що, звичайно, вимагає додаткових витрат. Проте ці витрати цілком окупаються. Завдяки ним підвищується імідж підприємства, забезпечується вищий рівень конкурентоспроможності як товару, так і підприємства на зовнішніх ринках.

Під технічним обслуговуванням товару зазвичай розуміють різного роду огляди товару, що було продано і спожито, проведення профілактичних робіт, заміна окремих деталей, частин і вузлів. Такі огляди і ремонт товару, а також їх поєднання проводяться відповідно до певних термінів, обумовлених початком споживання товару або його останнім технічним обслуговуванням.

Для забезпечення своєчасного і якісного техобслуговування необхідна наявність відповідних запасних частин і матеріалів. Останнє припускає створення в країні товарних складів, на яких можна було б зберігати все необхідне для технічного обслуговування і ремонту даного товару. Як правило, на таких складах зберігаються лише ті деталі, вузли та інші вироби, які використовуються

найчастіше. Все необхідне поступає з центрального складу в країні експортера, де завжди є певний запас необхідних деталей, вузлів, матеріалів та іншої продукції.

Розглядаючи питання технічного обслуговування і ремонту товару, кожному підприємству слід вирішувати, яким чином це буде організовано. Можливі три основні варіанти:

- пошук посередників, що вже мають певну базу для надання сервісних послуг, які й беруть на себе обов'язки з технічного обслуговування і ремонту товарів фірми;
- створення власної бази сервісного обслуговування споживачів в окремих країнах;
- пошук посередників для технічного обслуговування і ремонту товарів підприємства в одних країнах і створення власної бази сервісного обслуговування в інших країнах.

Найбільш важливим варіантом організації технічного обслуговування і ремонту товарів на зовнішніх ринках, що достатньо часто використовується, є створення станцій технічного обслуговування і різних ремонтних майстерень. Їх основним завданням є забезпечення на належному рівні гарантійного і післягарантійного сервісу для споживачів даного товару.

Гарантійне обслуговування включає всю сукупність робіт, які необхідно виконувати, щоб забезпечити на належному рівні споживання товару в період дії виданих товаровиробником гарантійних зобов'язань. Такі зобов'язання можуть бути як короткостроковими (включаючи декілька днів або декілька місяців), так і довгостроковими (розповсюджуючись на декілька років).

Тривалість терміну гарантійних зобов'язань залежить від виду товару і країни його споживання. Тому товаровиробникові слід визначити для кожної країни найбільш прийнятний обсяг гарантійного обслуговування і виробити найбільш прийнятний варіант його здійснення.

У багатьох країнах важливе значення надається переробці товарів, що вийшли з ладу або вже спожиті. Під переробкою розуміють перш за все утилізацію товару. Якщо мова йде про машини, верстати та інше устаткування, то переробка припускає демонтаж устаткування і вивіз його в країну походження з метою перепродажу або утилізації. Устаткування можна також утилізувати в країні його споживання або в третій країні.

Необхідність переробки товарів обумовлена законодавством багатьох країн. Ці норми законодавства різні для окремих країн і, як правило, достатньо часто змінюються. Тому підприємствам, що працюють на зовнішніх ринках, слід передбачити можливості переробки товарів, що було спожито в окремих країнах, визначивши, хто буде цим займатися. Утилізацію продукції, що не відповідає встановленим вимогам, а також тієї, що вже було спожито слід проводити, як тільки це представляється доцільним. Такий підхід підвищить конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках [3].

По суті, в кожній з країн склалася певна думка про рівень сервісу в окремих галузях. Такого або більш високого рівня сервісу слід дотримуватися і зарубіжній фірмі, що виходить на ринок даної країни. Тому кожному підприємству разом із можливими сервісними послугами, що було розглянуто вище, слід з'ясувати доцільність надання додаткових послуг.

Такими послугами можуть бути, наприклад, продаж товару в розстрочку, надання кредиту, лізинг. Набір і обсяг додаткових послуг, природно, є різним для окремих країн і залежить перш за все від виду товару і поведінки споживачів на цільовому ринку. Істотний вплив на набір додаткових послуг надає і зацікавленість підприємства в конкретному зовнішньому ринку.

Рівень сервісного обслуговування часто використовується як одна з характеристик позиціонування товару на зовнішніх ринках. Це стосується як споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення тривалого користування.

### **Контрольні запитання:**

1. В чому полягає специфіка товарної політики на зовнішніх ринках?
  2. Які існують види товарної політики на зовнішніх ринках?
  3. Які фактори впливають на товарну політику на зовнішніх ринках?
  4. В чому сутність та необхідність стандартизації товару?
- В чому полягають переваги стандартизації товару?
5. В чому полягає сутність та необхідність адаптації товару?
  6. Які види адаптації Ви знаєте?

7. В чому полягає сутність та необхідність утворення нового товару?
8. Що включає в себе процес розроблення нового товару?
9. В чому полягає різниця між підходом європейських і японських підприємств до розроблення нового товару?
10. Визначте основні характеристики бренду.
11. В чому полягає відмінність між товарним знаком і торговою маркою?
12. В чому полягають особливості використання товарного знаку?
13. Що таке фірмовий стиль?
14. Які документи забезпечують охорону товарних марок на міжнародних ринках?
15. Які основні функції пакування на зовнішніх ринках?
16. Для чого потрібне маркування товарів?
17. Яку роль відіграє штриховий код?
18. Що відносять до сервісного обслуговування в товарній політиці?
19. В чому зміст процесів транспортування і установки товару?
20. В чому полягає ефект від технічного обслуговування, ремонту і гарантійного обслуговування товарів в міжнародному маркетингу?

### **Навчальні завдання до розділу**

#### *Завдання 1.*

На початку XXI століття на світовому ринку з'явився новий вантажний автомобіль марки «Ford», у виробництві якого брали участь декілька країн.

Його кабіна виготовляється в Європі, шасі – у Північній Америці, дизельний двигун – у Бразилії на підприємстві, яке виробляє сільськогосподарські машини. Кінцеве складання відбувається в Бразилії. Перша партія автомобілів середньої вантажопідйомності націлена на ринки Бразилії та Північної Америки. Компанія має можливості для виробництва 4 тис. автомобілів за рік.

Кабіну нового автомобіля, яка виробляється в Європі, буде переобладнано на базі моделі «Ford». Компоненти кабіни будуть надхо-

дити з Великої Британії до Бразилії для складання нових машин. Однак через високі транспортні витрати в Європі навряд чи нові вантажівки швидко з'являться на ринках Європи. Тому компанія «Ford» зацікавлена у розробленні нової експортної програми, націленої на ринки Азії.

Інвестиції компанії «Ford» у Бразилії на початку 2000-х років склали 100 млн. дол. США, які спрямовувались на будівництво сучасного заводу з виробництва дизельних двигунів. На цьому підприємстві планується здійснювати випуск моделі двигуна об'ємом циліндра 6,6 л, адаптованої до умов Південної Америки. Можливий обсяг випуску – 55,0 тис. двигунів на рік.

У 2005 р. компанія почала випуск вантажівок середньої вантажопідйомності у США. Оскільки попит на вантажні автомобілі збільшується у багатьох країнах світу, компанія успішно впроваджує свій проект. При цьому, за попередніми розрахунками, вона має можливість зменшити витрати завдяки ефективному розміщенню виробництва окремих вузлів автомобіля на заводах інших країн, зокрема тих, що розвиваються. Ці вироби мають відповідати єдиним міжнародним стандартам. Для повної реалізації проекту компанії «Ford» потрібно вісім років. У перші п'ять років на будівництво нових заводів і налагодження виробництва планується витратити понад 1 млрд. дол. США, що складає 25% загального бюджету.

За період 2001-2005 рр. частка «Ford» на західноєвропейському ринку зменшилась з 7 до 6% (по вантажних автомобілях). Але компанія завдяки своїм заводам у Великій Британії планує розширити свою частку в Європі, особливо по вантажівках середньої та високої вантажопідйомності, для чого планує на британські підприємства направити 70% капіталовкладень.

### *Довідкова інформація*

Таблиця 6.1

#### **Показники діяльності компанії «Ford» серед 100 найбільших підприємств світу, млн. дол. США**

| Місце компанії за розміром доходів | Доходи  | Прибутки | Активи  | Власний капітал | Кількість зайнятих, тис. чол. |
|------------------------------------|---------|----------|---------|-----------------|-------------------------------|
| 7                                  | 128 439 | 5 308    | 219 354 | 21 659          | 337                           |

Таблиця 6.2

**Сумарні економічні показники світової автомобільної галузі,  
млн. дол. США**

| Місце галузі<br>за показни-<br>ками провідних<br>компаній | Кількість фірм | Доходи  | Прибутки | Активи  | Власний<br>капітал | Кількість<br>зайнятих, тис.<br>чол. |
|-----------------------------------------------------------|----------------|---------|----------|---------|--------------------|-------------------------------------|
| 2                                                         | 26             | 971 825 | 20 433   | 122 846 | 222 060            | 3 328                               |

*Завдання:*

1. Проаналізувати місце компанії «Ford» на світовому ринку.
2. Визначити вид глобальної стратегії, яку використовує підприємство, проаналізувати його.
3. Визначити типи товарних стратегій, які використовуються, запропонувати найбільш доцільні для привабливих цільових ринків.
4. На прикладі компанії «Ford» визначити головні складові транснаціонального маркетингу, розробити структуру експортної програми.

*Завдання 2.*

Визначте, які товарні стратегії застосовують міжнародні компанії «Kraft Foods» та «Mars». Використайте інформацію корпоративних сайтів.

Проаналізуйте портфель брендів та асортимент компаній: Bonduelle, Bel Group, John Deere в Україні та країні походження. Визначіть тип товарної стратегії компаній.

Дати порівняльну характеристику зарубіжного та найкращого вітчизняного продукту в тій же категорії, визначити їх конкурентні переваги. На основі цього аналізу сформулювати товарну політику зарубіжного виробника.

Варіанти завдання наведені у таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

**Комбінації продукт/країна експорту за варіантами**

| № варіанту | Продукт                | Країна походження |
|------------|------------------------|-------------------|
| 1          | Овочеві консерви       | Франція           |
| 2          | Кондитерські вироби    | Німеччина         |
| 3          | Сир                    | Білорусь          |
| 4          | Шоколад                | Польща            |
| 5          | Трактори               | Білорусь          |
| 6          | Дитяче харчування      | Ізраїль           |
| 7          | Ковбасні вироби        | Чехія             |
| 8          | Насіння с.- г. культур | Угорщина          |
| 9          | Рибні консерви         | Норвегія          |
| 10         | Макарони               | Італія            |

*Завдання 3.*

Фірма виробляє товари А, Б, В, Г для внутрішнього ринку з часткою в об'ємі продажу в грошовому вираженні відповідно 40%, 25%, 13%, 2%. Товари А і Б по основному призначенню є заміниками одне до одного. Товар Г є комплементарним товаром до А. Товар В є комплектуючим елементом до товарів А і Б, але також має самостійний ринок збуту. Товари А, Б, В, Г знаходяться відповідно у наступних стадіях життєвого циклу: «зрілість», початок «спаду», «зростання», «впровадження на ринок». Окрім вищезазначених товарів, підприємство також виробляє товар Д, який займає 20% обсягу продажу, реалізується на експорт на основі довгострокового контракту, дія якого пролонгована ще на 5 років. Тривалість життєвого циклу товару та прибутковість відповідно складає: товар А – 5 років – 50%; Б – 5 років – 20%; В – 3 роки – 15%; Г – 3 роки – 0%; Д – 5 років – 15%.

Заповніть таблицю 6.4. Розробіть на перспективу (на 3 роки) товарну стратегію фірми.

Таблиця 6.4

| Вид товару | Частка в обсязі продажів, % | Зв'язок з іншими товарами | Стадія ЖЦТ | Тривалість ЖЦТ | Частка в масі прибутку, % |
|------------|-----------------------------|---------------------------|------------|----------------|---------------------------|
| А          |                             |                           |            |                |                           |
| Б          |                             |                           |            |                |                           |
| В          |                             |                           |            |                |                           |
| Г          |                             |                           |            |                |                           |
| Д          |                             |                           |            |                |                           |