

ТЕМА:
ПРОДУКТОВО-
АСОРТИМЕНТНА
ПОЛІТИКА
ПІДПРИЄМСТВА В
СТРАТЕГІЇ
МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ

Функції підприємства, що займається експортною діяльністю

- Стимулювання збуту, одержання замовлень, дослідження ринку;
- Виконання кредитних досліджень, здійснення платежів та інкасація надходжень;
- Організація перевезення вантажів за кордон;
- Підтримка персоналу фірми, що займається збутом, розподілом і рекламою

За основу міжнародної продуктово-асортиментної політики підприємства покладено поняття комплексу товару (продукту), в які входять:

- Образ товару і уявленні споживача
- Ціна продукту (величина ціни, цінова диференціація, структура ціни)
- Властивості продукту (Економічні: основні функції, додаткові функції, символіко-естетичні: фірмове найменування, марка, дизайн, колір, форма та технологічні: вид матеріалу, конструкція, якість, маса, упакування).

ЗВ'ЯЗОК ВИРОБНИЦТВА НОВОГО
ТОВАРУ З ЕКСПОРТНИМ
МАРКЕТИНГОМ

Етап розробки
виробу

Пошук ідеї,
формулювання
задачі нового
виробу

Завдання відділу
маркетингу
підприємства

Оцінка: потреб
провідних
покупців (цільові
групи) умов збуту
на основних
ринках,
оптимального
моменту виводу
нового виробу на
ринок
(орієнтовний
термін)

Етап розробки
виробу

Завдання відділу
маркетингу
підприємства

Планування
розробки виробу

Оцінка: вимог
покупців до ціни
та послуг,
якісної потреби,
можливої
валютної ціни

Етап розробки виробу	Завдання відділу маркетингу підприємства
Розробка виробу до впровадження дослідного зразка	Планування рентабельності, порівняння зі світовими стандартами, розробка концепцій з розвитку ринків, визначення перспектив експорту

Етап розробки виробу

Впровадження у
виробництво: від
підготовки зразка
до досягнення
готовності до
серійного
виробництва

Завдання відділу маркетингу підприємства

Уточнення і
реалізація
концепції
виведення виробу
на ринок,
визначення цілей
експорту,
розробка і
реалізація
концепцій
реклами і
технічних
інструкцій

Етап розробки
виробу

Серійне
виробництво
виробів

Завдання відділу
маркетингу
підприємства

Оцінка
можливостей
експорту нових
виробів.
Продовження
підготовки збуту.
Оцінка
попередньої
виручки

Етап розробки
виробу

Вихід на ринок

Завдання відділу
маркетингу
підприємства

Процес виходу на
ринок, оцінка
реалізація виробу
на ринку,
уточнення
стратегій збуду.
Вказівки до
подальшого
розвитку виробу
та його варіантів.

Основні функції систем управління асортиментом продукції

- Аналіз закономірностей купівельної поведінки на ринку
- Оцінка існуючих на ринку конкурентних товарів
- Прийняття рішень про зміну конструкції випущених виробів, їх асортименту або про зняття виробів з виробництва
- Аналіз пропозицій щодо виробництва нових видів виробів і можливості їх реалізації
- Організація пробних продажів нових і модернізованих виробів
- Систематична оцінка асортименту і внесення необхідних коректив

Формування підходящої організаційної структури компанії забезпечує виконання наступних завдань

- Розподіл ресурсів компанії
- Розподіл посадових обов'язків між працівниками компанії
- Інформування співробітників про правила й процедури, прийнятих у компанії, а також про те, якої ефективності компанія очікує від своїх працівників
- збір і передача інформації, що використовується в процесі рішення проблем, прийняття рішень, а також ефективного організаційного контролю

Гнучкі концепції управління експортом

та імпортом в міжнародному маркетингу

Допустимо

Регіональне
управління і
стратегія

- Невеликі конкурентні переваги з ефекту масштабу виробництва
- Необхідність ВИСОКОГО рівня локальної вертикальної інтеграції
- Обмежений локальний ринок

- Глобальна технічна система
- Імпорт з обмеженим додаванням нової вартості
- Конкурентні переваги в наслідок ефекту масштабу виробництва
- Великі технічні та комерційні ризики

Глобальне
управління і
стратегія

Необхідно