

339 138
К 67

*Көкебаева А. М.
Альмухамбетова Б. Ж.
Досжанова А. Ш.*

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ

Оқу құралы

Алматы
2006

ТЕКСЕРІЛДІ
ПРОВЕРЕНО
20 08 29.07

ӘӨЖ 658.8
ББК 65.290-2я7
К 67

*Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің
Ғылыми-әдістемелік Кеңесімен баспаға ұсынылған*

Рецензенттер:

Отаров Ә. К. – экономика ғылымдарының докторы, профессор
Даржанова М. Ш. – экономика ғылымдарының кандидаты, доцент

К 67 **Көкебаева А.М., Альмухамбетова Б.Ж., Досжанова Ш.А.**
Халықаралық маркетинг: Оқу құралы – Алматы: «Заң
әдебиеті», 2006.–156 бет

ISBN 9965-813-04-3

Оқу құралы студенттерге халықаралық маркетинг пәнінің теориялық негіздері мен әдістерін игеруге бағытталған.

Сондай-ақ халықаралық маркетинг саласына жататын негізгі қызметтер, шетел нарықтарындағы маркетингтік органы зерттеу, қай нарыққа шығуды анықтау, шетелдік мақсатты нарыққа шығуда маркетинг-микс тәсілдерін қолдану бойынша мағлұматтар берілген.

Халықаралық маркетингтің ұлттық маркетингтен ерекшелігіне, халықаралық нарыққа шығу стратегияларына, тәсілдеріне, тауар саясатын қалыптастыру жағдайына жан-жақты сипаттама берілген.

Оқу құралы жоғары және орта арнаулы оқу орындарының экономика мамандықтары бойынша оқитын қазақ бөлімдерінің студенттеріне, сондай-ақ шетелдік нарықтарда сыртқы экономикалық қызметті ұйымдастырушы кәсіпорын басшыларына және халықаралық маркетингпен айналысатын көпшілік жұртқа арналған.

К 0605010201
00(05)-06



ББК 65.290-2я7

ISBN 9965-813-04-3

© Авторлық ұжым, 2006.

© Заң әдебиеті, 2006.

КІРІСПЕ

Сыртқы экономикалық қызметте мемлекеттік монополияның жойылуы көптеген отандық кәсіпорындардың шетелдік нарыққа еркін шығуына жол ашты, өйткені табысты коммерциялық-шаруашылық қызметтің жүзеге асуы халықаралық ынтымақтастыққа қатысусыз мүмкін емес болып табылады.

Әлемдік нарыққа шығу – бұл қазіргі таңдағы экономиканың басты қажетті бөлшегі. Халықаралық байланыстарды кеңейту, коммерциялық және іскерлік қатынастарды қалыптастыру, әлемдік нарыққа ішкі белсенділікті арттыра отырып сенімді түрде шығу және әлемдік қауымдастықта өз орнымызды алу үшін халықаралық маркетинг стратегиялары мен әдістерін игеру қажет.

Еліміздің көпшілік кәсіпорындарының халықаралық маркетингті білуі және оны қолдануы, шетел нарықтарына еркін енуіне жол ашады және нарықтық қатынастардың ең жоғары сатысына көтерілуіне мүмкіндік береді.

Халықаралық нарыққа енгенде кәсіпорын өзінің позициясын күшейту керектігін ойластыра отырып, бәсекелестікке төтеп бере алатындай өз өнімін тартымды, өтімді ете отырып нарықта ұзақ мерзім қалу мақсатына бағыттады. Осындай жағдайда халықаралық маркетингтің ролі айқын көрінеді. Халықаралық маркетинг саласына жататын негізгі қызметтер мыналарды қамтиды: шетел нарықтарындағы маркетингтік ортаны зерттеу, қай нарыққа шығуды анықтау, шетелдік мақсатты нарыққа шығуда маркетинг-микс тәсілдерін бағыттау.

Қазіргі таңда Қазақстанның жоғарғы оқу орындарында «Маркетинг» мамандығы бойынша мамандар даярлануда. Алайда, халықаралық маркетинг жөнінде қазақ тілінде жазылған кітаптар жоқтың қасы. Сондықтан бұл оқу құралын болашақ маркетингшілерге өз септігін тигізер деген мақсатпен ұсынып отырмыз.

Оқу құралы типтік бағдарламаға толық сәйкес келеді. Оқу құралында мынадай маңызды мәселелер қарастырылған: халықаралық маркетингтің мәні, қазіргі халықаралық маркетинг қатысушылары, халықаралық маркетинг кешені мен концепциялары, халықаралық маркетинг ортасы, мақсатты халықаралық нарықты таңдау және сегменттеу, халықаралық маркетингтік зерттеулердің концептуальдық

негіздері, халықаралық нарықтағы фирманың стратегиясы, халықаралық маркетингтегі жоспарлау мен бақылау, өнімді дамыту стратегиясы, халықаралық маркетингте тауар қозғалысын ұйымдастыру, мақсатты шетелдік нарықтарға тауарлармен қызметтерді жылжыту саясаты, халықаралық нарықтағы баға стратегиясы.

Ұсынылып отырылған оқу құралының әрбір тақырыбының теориялық материалдары көрнекі құралдармен қамтамасыз етілген, яғни кесте, сызба, суреттер түрінде көрсетілген. Сонымен қатар, әрбір тақырып бойынша өзін-өзі тексеру сұрақтары және тақырыпқа сәйкес тест тапсырмалары берілген.

Оқу құралы жоғары және орта арнаулы оқу орындарының экономика мамандықтары бойынша оқитын қазақ бөлімдерінің студенттері мен магистранттарына арналған.

1 - ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ МӘНІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ІС-ӘРЕКЕТІНІҢ ӨРІСІ

- 1.1. Халықаралық маркетинг түсінігі және оның объективтік сипаты
- 1.2. Халықаралық маркетинг пәні, оның ерекшеліктері
- 1.3. Халықаралық маркетингті қолдану деңгейлері
- 1.4. Кәсіпорынның сыртқы нарыққа шығуының мақсатқа сәйкестілігі

1.1. Халықаралық маркетинг түсінігі және оның объективтік сипаты

Интернационализация және ғаламдану үрдістері кәсіпкерлік секторда терең өзгерістерге және көпшілік кәсіпорындардың даму стратегиясын қайта қарастыруға әкеліп соқтырды. Сыртқы нарыққа шығып, онда қызмет жасаған кезде кәсіпорын түбегейлі жаңа жағдаймен кездеседі. Бұл жаңа жағдай шешім қабылдауға әсер етуші факторлар санының елеулі өсуімен сипатталады. Кәсіпорын қызметінің интернационализациясы, оның орналасқан елдегі қолданылатын маркетингтік тапсырыстары мен міндеттерінің өзгерісіне, диверсификациялауына әкеледі. Бұл трансформация маркетингтің жаңа сапалы құралға, яғни кәсіпорынның сыртқы нарыққа шығу кезіндегі қызметінің дербес салаға айналуына әкеледі. Авдокушиннің анықтамасы бойынша «халықаралық маркетинг – бұл әртүрлі сыртқы экономикалық қызметтерді жүзеге асырушы фирмалар арасындағы коммуникациялық кеңістіктегі шешімдерді өңдеу және қабылдау үрдісі». Перцовскийдің анықтамасы бойынша «халықаралық маркетинг – бұл өздерінің мақсатына тиімділікпен жету үшін кәсіпорынның шетелдік нарықтарда ұсынатын тауарлар мен қызметтеріне деген сұранысты зерттеу, қалыптастыру және қанағаттандыру бойынша жүргізетін іс-шаралар жүйесі. Халықаралық маркетинг өз ішіне келесілерді қамтиды: халықаралық нарықтық ортаға әсер етуші іс-шараларды талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау. Ол ішкі ұлттық маркетингпен тығыз байланысты және оның дамуының ерекше, жоғары сатысын көрсетеді. Халықаралық маркетингтің объективтік сипаты келесі негізгі үрдістермен шарттастырылады: өндіріс пен капиталдың интернационализациясы

және ғаламдануы; әлемдік шаруашылықта бірыңғай экономикалық кеңістіктің пайда болуы; ХЭБ-тің дамуы.

Маркетингтің жалпы қағидаларының ұлттық нарықтан халықаралық экономикалық кеңістікке ауысуы, оның ерекше белгілермен толықтырылуына және дербес пән ретінде бөлініп шығуына әкелді.

Халықаралық маркетинг – бұл көптеген сыртқы экономикалық қызметтерді жүзеге асыратын фирмалардың коммуникациялық процестерде шешімдерді қабылдау мен өңдеу үрдісі.

Халықаралық маркетинг фирманың өзінің мақсатына тиімді түрде жету үшін ұсынатын тауарлар мен қызметтеріне сұранысты қалыптастыру мен қанағаттандыру және шетелдік нарықты зерттеу арқылы кәсіпорынның жүзеге асыратын іс-шаралар жүйесі.

Халықаралық маркетингтің объективті сипаты келесі негізгі процестермен қамтамасыз етілген:

- 1) өндіріс пен капиталдың интернационализациясы және ғаламдануы;
- 2) әлемдік шаруашылықта бір экономикалық кеңістіктің пайда болуы;
- 3) ХЭБ дамуы.

1.2. Халықаралық маркетинг пәні, оның ерекшеліктері

Маркетингтің жалпы принциптерін ұлттық нарықтан халықаралық экономикалық кеңістікке көшіру халықаралық маркетингті дербес пән ретінде белгілеп алуға мүмкіндік беретін, нақты арнайы белгілермен молайтуға алып келеді.

Халықаралық маркетинг ішкі маркетингтен келесі белгілері бойынша ерекшеленеді:

- іс-әрекеттер өрісі бойынша (ұлттық, халықаралық, аймақтық, өздеріне тән ерекшеліктерімен сипатталатын нарықтар және ауқымды нарық);

- негізгі міндеттерді шешу механизмдері бойынша (халықаралық маркетинг механизмі өндіріс құрылымына рационалды әсер етуі өндірісті тікелей өзгерту арқылы жүргізілмейді, мұнда өндірісті тауарларды өткізу сыртқы нарықтық шарттары мен талаптарына сәйкес бейімделеді);

- кәсіпкерлік қызмет субъектілерінің статусы бойынша (халықаралық маркетингте шетелдік және халықаралық заңдарды,

қоғамдық ұйымдарды өз мемлекетінің және шетелдік мемлекеттің саясатын ескеру қажет);

- нарықты қамту масштабы бойынша (егер қамту масштабы ретінде өнімдер мен қызметтердің санын және түрлерін алса, онда халықаралық маркетингте ішкі маркетингпен салыстырғанда бұл көрсеткіш төмен болады. Ал қамту масштабының географиялық сипаты бойынша халықаралық маркетингте бұл көрсеткіш жоғары болып табылады).

Жоғарыда көрсетілген ерекшеліктермен қатар халықаралық маркетингтің айқын белгілерін көрсетуге болады:

1. Ортаның масштабтылығы- ол өз кезегінде маркетингтік зерттеулер бағытының кеңеюіне және де шетел нарықтарын зерттеу кезінде жаңа тапсырыстарының қойылып, шешілуіне әкеледі;

2. Кәсіпорынның сыртқы нарыққа шығу ерекшеліктері;

3. Дәстүрлі емес, жоғарғы қауіп қатерлер;

4. Экспансияға бағытталуының жоғарғы дәрежесі.

Халықаралық маркетинг кәсіпорынның іс-әрекеті бойынша халықаралық нарықтық ортадағы іс-шараларды бақылау, талдау, жоспарлау, жүзеге асыру сияқты мәселелерді қамтиды.

Халықаралық маркетингті пайдалану ерекшеліктері келесі факторларды анықтауды талап етеді:

1. Саяси-экономикалық жағдай, яғни сыртқы нарыққа шығушы кәсіпорындарға қатысты өзіндік өндіріс саясатын білу және қолдану;

2. Кәсіпорын өз кәсіпкерлігін жүзеге асыруды болжамдаған елдің шетелдік кәсіпкерлері үшін қабылданған саяси-экономикалық режимін ескеру;

3. Нарықтық орта факторлары, яғни сәйкес тауардың жергілікті және аймақтық шетелдік тауар нарығының ерекшеліктері, әсіресе әртүрлі сауда блоктарының сауда-экономикалық шарттарын ескеру.

4. Шетелдік нарық инфрақұрылымының спецификасы, оны ұйымдастыру ерешеліктері, яғни сауда-өндірістік кәсіпкерліктегі жергілікті дәстүрлі ұйымдастырудың спецификалық тәртіптерінің ерекшеліктерін айқындау.

5. Ғылыми-техникалық сипаттағы факторларды ескеру, яғни ғылыми-техникалық даму деңгейін, жаңадан енгізілген тауарлар мен қызметтер модификациясын, жұмыс күшінің біліктілік стандарттарын ескеру.

6. ХЭҚ-тың ұлттық еларалық бақылауын ескеру, яғни экономикалық хартиялардың, конвенциялардың ережелерін білу.

Халықаралық маркетинг халықаралық бизнестің барлық салаларында қолданылады және ол келесілерде кеңінен таралған:

1. сыртқы сауда;
2. технологиялармен алмасу;
3. халықаралық мердігерлік қатынастар;
4. халықаралық қаржы-инвестициялық кәсіпкерлік;
5. шетелдік ресурстарды және интернетті игеру.

1.3. Халықаралық маркетингті қолдану деңгейлері

Кәсіпорынды халықаралық маркетингке ендіру үрдісі келесі деңгейлерді қамтиды:

1. айқын емес халықаралық маркетинг;
2. эпизодтық халықаралық маркетинг;
3. қалыпты халықаралық маркетинг;
4. басымды үлеске ие халықаралық маркетинг;
5. ауқымды халықаралық маркетинг.

Бірінші деңгейде кәсіпорын өзінің өнімін сыртқы нарыққа шығару туралы ешқандай ерекше әрекеттерді жасамайды. Бірақ өнім әртүрлі арналар бойынша шетелдік тұтынушыға жеткізіледі. Кәсіпорын өзінің тауарының бәсекеқабілеттілігі және оның шетелдік сұранысы туралы ақпарат жинау арқылы осы үрдісті әртүрлі дәрежеде бақылап отырады.

Екінші деңгейде кәсіпорын әлемдік өлшемдерге сай келетін бәсекегеқабілетті тауарлар арқылы шетелдік маркетингке шыға алады. Бұл бір ретті немесе көп ретті шетелдік нарыққа шығу болуы мүмкін, бірақ кәсіпорын шетелдік нарықты мақсатты нарық ретінде қарастырмайды.

Үшінші деңгейде кәсіпорын шетелдік нарыққа шығу мен осы нарықта орнығуды өзіне мақсат етіп қояды. Кәсіпорын сыртқы экономикалық қызметін арттырады, шетелдік нарықты тереңірек зерттейді, оларды меңгереді, халықаралық бизнестен едәуір түсім алады. Сонымен қатар бұл деңгейде шетелдік нарық кәсіпорын үшін ішкі нарықтың маңыздылығын ауыстыра алмайды. Кәсіпорынның негізгі күші нарықтағы сұранысты қанағаттандыруға бағытталады. Көптеген кәсіпорындар, оның ішінде бірінші рет

сыртқы нарыққа шығушы кәсіпорындар локалды деңгейде «Каскадты халықаралық маркетинг» қолданады, яғни шетелдік нарықты бірте-бірте меңгеру құралы. Бұл жағдайда халықаралық маркетинг кәсіпорын дамуын келесі жолдар арқылы бағыттайды:

- кәсіпорынға қызығушылық білдіретін мемлекеттер нарықтарының ерекшеліктерін зерттеу;

- шетелдік нарықтарды ранг бойынша орналастыру және олардың ішінен қолайлысын таңдау;

- маркетингтік стратегияны жасау, яғни бағдарламалар дайындау.

Төртінші деңгейде кәсіпорын өзінің назарын халықаралық бизнеске аударады, ішкі нарық кәсіпорын үшін өте маңызды болса да, өзінің басымдылығын жоғалтады және басқа да сыртқы нарықтармен бір қатарға қойылады.

Бесінші деңгейде кәсіпорын халықаралық нарықты ұлттық нарықты қоса отырып, жалғыз нарық ретінде қарастырады.

Кәсіпорын әлемдік нарықта келесі негізгі талаптарды біріктіре отырып, ауқымды маркетингтік стратегияны өңдейді:

1. нарық пен бәсекелестікті жалпы планетарлық позиция тарапынан қарастыру;

2. өзінің қызметін жалпы әлемдік немесе ірі ауқымды масштабта жүзеге асыру;

3. өзінің бәсекелестері жөнінде және ауқымды бәсекелестік күрес тәсілдері туралы жақсы білу;

4. өзінің қызметін ақпараттық, өндірістік, қаржы технологиясы көмегімен үйлестіру;

5. өзінің кәсіпорындары мен өндірістік бөлімшелерін басқарудың жалғыз халықаралық желісіне интегралдау және басқа халықаралық компаниялармен келісім шарт желісіне интегралдануы.

Кең көлемді нарықта бәсекелестік артықшылықтарды тұрақты сақтау үшін, кәсіпорын екі ыңғайды пайдалана алады:

- барлық нарықта маркетингтік белсенділіктің стандартизациясына және жекеменшік өндірістің тиімділік көрсеткіш приоритетіне бағытталуы;

- маркетинг кешенінің бейімділігіне бағытталу, яғни компанияның негізгі концепцияларын есепке ала отырып, нарықтар арасындағы объективті түрде пайда болған айырмашылықтарды есепке алу.

Көлемдері бойынша салаларды топтастыру:

- толығымен ауқымды (жолаушылар тасымалы, компьютерлік автокөліктік өнеркәсіп, фармацевтикалық, құрылыс машиналарының өндірісі, техникалық пластмасс);

- бөлшектелген ауқымды салалар (космостық ұшулар, телекоммуникациялар, генегракторлар өндірісі, қару-жарактың ұзақтан басқару түрлері);

- мультиұлттық (жасанды талшықтар өндірісі, ғылыми және медициналық құралдар, тыңайтқыштар, тағамдық өнімдерді қайта өңдеу);

- ұлттық (құрыш жалға берулер өндірісі, цементтер, бөлшек сауда).

Тауар көлемділігін бағалау үшін келесі көрсеткіштерді пайдалануға болады: ұсыныстың арнайы сипаты, сұраныстың біркелкілігі, ғылыми сыйымдылық, әлемдік масштабтағы бәсекелестік, өнім өндірудегі өсімділік, тауарлар мен қызметтердің өсімділігі, кең көлемді шикізаттарға кіру нәтижесінде материал сыйымдылықты төмендеу мүмкіндігі.

Шетелдік нарыққа капиталды тікелей инвестициялау екі түрде жүзеге асырылады: кәсіпкерлік және ссудалық капитал.

Кәсіпкерлік капитал шетелдік нарыққа тікелей және портфельді инвестиция түрінде кіреді. Тікелей инвестициялар жергілікті компания акцияларының толық бақылау пакетін сатып алады және иемденеді. Портфельді инвестициялар жергілікті кәсіпорындардың акцияларының бір бөлігін сатып алады және толықтай бақылау жасау құқына ие болмайды.

Ссудалық капитал – бұл мемлекет, банк, компания, әкімшілік аумақтар және т.б. арқылы ұсынылған заемдар. Заемдар ұзақ (2 жыл) және қысқа мерзімді (2 жылға дейін) болады.

Іс-тәжірибеде халықаралық маркетингтік қызметті жүзеге асыратын компаниялардың біреуі өзінің маркетинг кешенін максимальды түрде стандартизациялауға тырысады, ал басқа компаниялар әрбір шетелдік мақсатты нарықтар жағдайына бейімделеді.

Стандартталған маркетинг кешенін пайдалану әртүрлі шетелдік нарықтарда фирмаға келесі артықшылықтарды бере алады:

- өндіріс шығындарының едәуір төмендеуі және ассортиментті жаңарту бағдарламасын жүзеге асыру мен құру бойынша құралдарды үнемдеу есебінен тауарлардың қозғалысы;

- бір орталықтан басқару технологиясы бойынша әр түрлі елдерде фирманың маркетингтік қызметіне бақылау жасауды қамтамасыз ету;

Бірақ, көптеген компаниялар өзінің маркетингтік қызметін әрбір шетелдік мақсатты нарықтар жағдайына максимальды түрде бейімдеу қажет деп есептейді.

Осы жағдайда олар маркетингтің жекеленген кешенін пайдаланады. Оның келесідей артықшылықтары бар:

- жергілікті тұтынушылар мен серіктестер талаптарына сәйкес өнімнің бейімделуі, сондай-ақ оны бөлістіру мен жылжыту тәсілдері есебінен әрбір ел нарықтарында фирманың бәсекелестік позициясын күшейту;

- жеткілікті дәрежеде бағдарламаны жүзеге асыру нәтижесінде олар туралы толық маркетингтік ақпараттар алу мен меңгеру үшін әрбір мақсатты нарықтың жоғалып кету қаупінің төмендеуі;

- қарастырылған себептермен салыстырғанда жоғары табыс алу мен нақты нарықтың үлкен үлесін пайдалану мүмкіндігі.

1.4. Кәсіпорынның сыртқы нарыққа шығуының мақсатқа сәйкестілігі

Бәсекелестік шетелдік нарық жағдайында кәсіпорынның табысты жұмысы сыртқы нарыққа шығуының мақсатқа сәйкестілігі туралы шешімдерді қабылдау мен халықаралық маркетингтің кешенін дамыта отырып, тереңдетілген талдауын болжамдайды.

Фирманың халықаралық нарыққа шығуына келесі жағдайлар әсер етеді:

- сыртқы нарықта тауарлар мен қызметтерді сатудың үлкен көлемі есебінен өте жоғары пайда;

- тауарлардың сыртқы нарықта көбеюі есебінен еліміздің ішінде тауарларға деген сұраныстың азаюы;

- тандалған нарықта сыртқы экономикалық қызмет үшін едәуір жеңілдетілген инвестициялық тәртіп;

- тауарлардың өмірлік циклін ұзарту мүмкіндігі;

- сыртқы және ішкі нарықтар арасында кәсіпкерлік қауіп-қатерді бөлістіру;

- фирма мәртебесінің халықаралық деңгейде болуы және жоғарылауы.

2-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ЖӘНЕ КОНЦЕПЦИЯЛАРЫ

- 2.1. Халықаралық маркетинг концепциялары
- 2.2. Халықаралық маркетинг үрдісі
- 2.3. Халықаралық маркетинг функциялары
- 2.4. Халықаралық маркетинг кешені

2.1. Халықаралық маркетинг концепциялары

ХЭҚ-та өзгеріс тудырған және Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін либерализм мен әріптестік негізінде құрылған халықаралық экономикалық тәртіп халықаралық маркетингтің пайда болуының объективті себептері болып табылады. *Халықаралық маркетингтің даму үрдісінде 3 концепция қалыптасты:*

1. Кеңейтілген ұлттық нарықтық концепция.
2. Көпұлттық нарықтық концепция.
3. Ауқымды нарықтық концепция.

Фирманың маркетингтік қызметінің ерекшеліктері мен айырмашылықтарының әртүрлілігі компанияның өзінің халықаралық қызмет негізінде қай концепцияны таңдайтынына тәуелді болады. Әр концепцияның негізіне қойылған идеялар фирманың халықаралық қызметін, даму эволюциясының кезеңдерін сипаттайды. Ағылшын тіліндегі әдебиеттерде EPRG схемасы көп кедеседі. Осы схеманың авторлары барлық фирмаларды халықаралық ұстаным бойынша келесі топтарға бөлуді ұсынады: этноорталық, полиорталықтық, геоорталықтық.

1. Кеңейтілген ұлттық нарық концепциясына сай ұлттық нарық бірінші ретті нарық болып табылады, ал ұлттық нарықты толықтырушы ретінде қарастырылатын сыртқы нарық екінші ретті болып саналады. Маркетингтің сыртқы нарық шарттарына бейімделу әрекеттері минималды болып табылады. Бұл стратегия табысты болуы мүмкін, EPRG схемасының топтастыруы бойынша, осындай маркетингтік бағыттағы фирмалар этноорталықтық фирмалар тобына жатады.

2. Көпұлттық нарықты қолдайтын фирмалар әр мемлекеттің нарығы әртүрлі екенін түсінеді, сондықтан олар ұлттық және әрбір

шетел нарықтары үшін елеусіз арақатынастары бар тәуелсіз маркетинг жүйелерін құрады. Өнімдер мен қызметтер әртүрлі мемлекеттер нарықтарының үйлесімсіз-ақ әрбір нарыққа бейімделеді.

Жарнама мен баға құрылымы туралы шешімдер әрбір нарық үшін бөлек қабылданады, бақылау да орталықтандырылмаған болады.

Осындай концепцияға бағытталған фирма EPRG схемасы бойынша полиорталықтық фирмалар қатарына жатады.

3. Фирма бүкіл әлемді біртұтас нарық деп қарастырады, сондықтан да өзін және өзінің маркетингтік қызметін глобалды деп санайды. Өнімнің ірі ауқымда шығаруын қамтамасыз ету үшін фирма стандартты жоғары сапалы өнім өндіреді және оны әлемдік нарықта ұлттық нарықтағы бағаға жақын бағамен ұсынады. Бұл жағдайда әлемдік нарықтар, даму барысында қажеттіліктерді қанағаттандырудың бірдей әдістерімен қолдануға өтуімен байланысты біріңғай сипатқа ие болу, алғышартты негізге қойылады.

Фирманың қабылдайтын кейбір шешімдері бүкіл әлемге жарамды деп қарастырылады, ал кейбір шешімдер өз кезегінде жергілікті ерекшеліктерді ескеруін талап етеді.

Мұндай концепцияны ұстанатын фирма EPRG схемасының топтастыруы бойынша геоорталықтық фирмалар тобына жатады.

2.2. Халықаралық маркетинг үрдісі

Сурет-1. Халықаралық маркетинг үрдісі халықаралық маркетингтің функцияларымен орындалады:



Халықаралық маркетингтің циклдық іс-әрекеттері келесі мақсаттардың орындалуына бағытталады:

1. Іс жүзінде бар тауарлар мен қызметтерге, жаңа тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты анықтау;

2. Тауарлар мен қызметтердің сапасын және олардың қасиеттерінің нарық талаптарына сәйкестілігін айқындау;

3. Сәйкес саладағы ғылым мен техниканың перспективасына сұрыптама жасау, ғылыми-техникалық бағдарлама құру;

4. Нарықтық құрылымның сыйымдылығын, қызмет ету тәртібін, нарық түрлерін, нарыққа шығу кедергілерін анықтау;

5. Нарық дамуының ұзақ және қысқа мерзімді болжамдарын құрастыру;

6. Тауар өткізу әдістерін үйрену, яғни өткізу арналарының тиімділігін, өткізу шығынын, қоймалау жүйелерін, сауда әдістерін үйрену;

7. Сұранысты қалыптастыру тәсілдерін анықтау, яғни жарнама, ынталандыру, сатып алушыға қызмет көрсету;

8. Маркетингтің концепциясын таңдау және оны айқындау;

9. Халықаралық маркетингтің мақсаттары мен міндеттерін құрастыру.

Халықаралық маркетингті енгізу жүйесі басқарудың ұйымдастыру құрылымын және басқару техникасын қамтиды.

Басқаруды ұйымдастырудың қолданып отырған құрылымы фирма тарапынан өзгерістерге ұшырауы мүмкін, яғни:

- Бөлімдер арасындағы байланыстар қайтадан қарастырылады;
- Маркетингтің бөлімдері құрылуы мүмкін.

Басқару техникасы фирманың барлық бөлімдерінің үйлесімділігін (өндірістік, қаржылық, т.б.) және тауар өндірісі, баға құрылымы, өтімділікті ынталандыру мен техникалық қызметтер аясындағы басқарудың тәсілдерін қамтиды.

Халықаралық нарыққа шығу кезінде фирма қадамдық шешім қабылдау қажеттілігімен кездеседі. Әрбір қадам өзіндік ерекшеліктерге ие мәселелермен және сәйкесінше шешімдермен сипатталады.

Сурет-2. Халықаралық маркетингте қабылданатын негізгі шешімдер



2.3. Халықаралық маркетинг функциялары

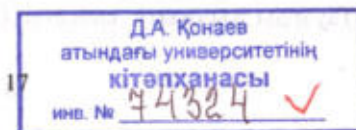
Халықаралық маркетинг функциялары келесілерді қамтиды:

1. Халықаралық маркетингті зерттеу, яғни нарықты, өтімділікті, тауардың тұтынушылық қасиеттерін, жарнаманы, ынталандыруды зерттеу.

2. Халықаралық маркетингтің жоспарларын және бағдарламаларын құру, яғни жаңа үлгілер құру арқылы техникалық құрылғылардың сипаттамалары мен баға бойынша тауарды жетілдіру жолымен сатып алушылардың талаптарына сай техникалық қызмет жасау бойынша ғылыми-зерттеушілік жұмыстарды ұйымдастыру.

3. Өтімділік пен бөлістіру, яғни сауда-бөлістіру желісі арқылы жүзеге асырылатын өтімділік, өткізу арналарын таңдау, қоймалау, тасымалдауды болжамдау.

4. Жарнама және өткізуді ынталандыру, яғни жарнама формасын таңдау.



5. Халықаралық маркетинг жүйесін жетілдіру, яғни басқару құрылымдарын ұйымдастыру мен басқару әдістерін жетілдіру.

Халықаралық маркетингі басқару – бұл алға қойылған мақсатқа жетуге бағытталған фирманың дамуын басқарушы органдардың мақсатты, әрі реттелген әсерін білдіреді.

Фирманың мақсаты мен міндетінің орындалуына өз септігін тигізетін ұйымдастырудың түрін анықтау және фирманың толық қамтушы стратегиясын жасау халықаралық маркетингі басқарудың негізгі міндеті болып табылады.

Халықаралық маркетингтегі басқарушылық қызмет басқару теориясына сай басқарудың келесі функцияларын қарастырады:

- ▲ Жоспарлау
- ▲ Ұйымдастыру
- ▲ Ғынталандыру
- ▲ Есеп
- ▲ Бақылау
- ▲ Реттеу

2.4. Халықаралық маркетинг кешені

Халықаралық маркетинг кешені – бұл сыртқы ортаны ескере отырып, кезкелген нарықтағы тұтынушыларды қанағаттандыру үшін қолданылатын, өзара байланысты элементтердің жиынтығы. Маркетинг кешені мақсатты нарықты игеру үшін өзара тығыз байланыста қолданатын, бақыланатын маркетинг құралдарының жиынтығын білдіреді.

Халықаралық маркетинг кешенінің негізгі құрама элементтері келесідей 4 топқа бөлінеді:

1. Тауарды жоспарлау;
2. Айналым каналдарын қалыптастыру;
3. Бағаны бекіту;
4. Тауарды жылжыту саясаты (жарнама, т.б.).

«Маркетинг-микс» концепциясының эволюциясы

Маркетинг-микс	Маркетинг-микс	Халықаралық маркетинг	
Авторлар	Авторлар	Авторлар	Авторлар
Маккартни	Ф.Котлер	Гейл	Пзливода
Тауар (product)	Тауар	Тауар	Тауар/қызмет
Тауарды Жылжыту Promotion	Жылжыту	Жылжыту	Жылжыту
Баға (price)	Баға	Баға	Баға құру
Орын (place)	Орын	Орын	Орын
	Қоғамдық көзқарас	Халық	Халық
	Саясат	Саясат	Үміткерлер
		Пайда	Кәсіпорынның ресурстық сипаты, күші
			Жоспарлау және бақылау

Соңғы жылдары 4p+1s ретінде дамыды (сервис). Тұтынушының көзқарасы бойынша кез-келген маркетингтік әрекет тұтынушыға белгілі бір артықшылықты қамтамасыз ету үшін жүзеге асады, осылайша 4s концепциясы қалыптасады, яғни:

1. Тұтынушылардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтары;
2. Шығындар;
3. Қолайлықтар;
4. Ақпараттармен алмасу.

Осы шарттар бойынша кәсіпорын 4p және 4s концепцияларының өзара сәйкестілігіне ұмтылуы қажет.

Халықаралық маркетинг кешенінің стратегиясы стандартталған және бейімделген болуы мүмкін.

Стандартталған маркетинг кешені ең аз шығындармен сипатталады, өйткені маркетинг кешені элементтеріне ешқандай өзгерістер енгізілмейді.

Осы стратегияны қолдану кәсіпорынға келесідей тиімділіктерді береді:

1. Әрбір шетелдік нарыққа бейімделуге бағытталған бағдарламалардан бас тарту арқылы, ресурстарды үнемдеу есебінен

тауарларды өткізуге және өндіріске кететін шығындардың едәуір төмендеуі.

2. Тексеруден өткен басқару технологиялары арқылы фирманың әртүрлі мемлекеттердегі маркетингтік қызметтеріне бір орталықтан жасалатын бақылаудың үйлесімділігін қамтамасыз ету. Бірақ, көптеген компаниялар бейімделген маркетинг кешенінің стратегиясын ұстанады, ал ол өз кезегінде компанияларға келесідей артышылықтарды береді:

1. Өнімнің толық бейімделуі есебінен, сонымен қатар өнімді бөлістіру мен өткізудің әдістері және құралдарын жергілікті әріптестер мен тұтынушылардың талаптарына бейімделу есебінен фирманың әрбір мемлекет нарығындағы бәсекелестік позициясын күшейту;

2. Кезкелген мақсатты нарықты жоғалту қаупін нарықты игеруге бейімделген бағдарламаларды жүзеге асыру нәтижесінде және ол туралы толығырақ маркетингтік ақпарат алу арқылы төмендету;

3. Кезкелген нақты нарықтық үлкен бөлігін иемдену мүмкіндігі мен стандартталған маркетинг кешенін қолданғанмен салыстырғанда едәуір жоғары пайда алу мүмкіндігі.

Халықаралық маркетинг кешенінің жоғарыда келтірілген әрбір стратегиясында негізгі 4 элемент бөлініп көрсетіледі:

1. Тауар саясаты, бейімделу стратегиясы;

2. Коммуникациялық бейімделу, қызметтер мен тауарларды жылжыту;

3. Баға белгілеу стратегиясы;

4. Өнімді бөлістіруді басқару.

Тауарлық саясаттың келесідей нұсқалары болуы мүмкін:

• тікелей тарату, яғни қолда бар өнімді сыртқы нарыққа ұсыну;

• тауарлардың бейімделуі, ол өз кезегінде нақты мемлекеттің шарттары мен жергілікті тұтынушылардың талаптарына сай өзгерістерді болжамдайды.

Бейімделудің бірнеше деңгейлері бар:

1. Аймақтық және ұлттық белгілерге сәйкес бейімделу;

2. Нақты нарық үшін тауарды қайта дайындау;

3. Прогрессивті табысылық.

Егер компания шетелдік нарық талаптарына сәйкес болса, және тауарлар мен іс-шаралардың өткізілуі бойынша шетелдік нарық талаптарына сай болса, онда ол қосарланған бейімделу деп аталады.

Тауардың өткізуге бейімделу үрдісі 4 деңгейден тұрады:

1. Тілдің, өнімнің атауы мен түсінің өзгеруі;
2. Арнайы бейімделуді нақты мемлекет, тақырып, сценарий және жарнамалық айналым үшін қолдану;
3. Бұқаралық ақпараттар құралдарының қозғалысы үшін қолданылатын бейімделу;
4. Қызметтер мен тауарларды өткізу әдістерінің жергілікті шарттарына бейімделу.

Баға құрылымы саясатының келесідей модификациялары болуы мүмкін:

1. Біртекті бағалардың құрылуы, яғни біріңғай бағалардың құрылуы;
2. Әрбір мемлекет үшін арнайы нарықтық бағалардың бекітілуі;
3. Шығындар негізінде бағалардың бекітілуі;
4. Транспорттық бағалардың бекітілуі.

Тауарларды тарату арналарын анықтаумен байланысты шешімдер өндіруші мен тұтынушы арасындағы тиімді байланыстарды қамтамасыз ету керек және олар келесі бағыттар бойынша жүзеге асуы керек:

1. Өз мемлекетінің территориясында компанияның жалпы маркетингтік тарату концепциясын жүзеге асыратын бөлімшесімен және өнімді шет мемлекеттердің шекараларына жеткізуді қамтамасыз ету.

2. Шет мемлекеттердің территориясында шетелдік тарату каналдарының қатысушыларымен немесе әрбір шет мемлекеттің өз ішінде жергілікті қатысушыларымен.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық маркетингтің даму үрдісінде қандай концепциялар қалыптасты?

2. Фирманың халықаралық маркетинг процесіндегі іс-әрекеттері қандай мақсаттардың орындалуына бағытталады?

3. Халықаралық нарыққа шығу кезінде фирма қандай шешімдер қабылдауы қажет?

4. Халықаралық маркетингтің негізгі функциялары не болып табылады?

5. Халықаралық маркетинг кешенін құраушы негізгі элементтерді атаңыз?

3-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ СУБЪЕКТІЛЕРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗІРГІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

- 3.1. Халықаралық кәсіпкерлік субъектілері
- 3.2. Сыртқы экономикалық қызмет формалары
- 3.3. Қазіргі халықаралық маркетинг мәселелері

3.1. Халықаралық кәсіпкерлік субъектілері

1. Макроэкономикалық деңгейде халықаралық кәсіпкерліктің қатысушылары қатарына жеке мемлекеттерді, яғни мемлекеттік кәсіпорындар мен осы мемлекеттердің қалаларын, облыстарын, аудандарын, ауылдарын жатқызуға болады. Халықаралық кәсіпкерліктің бұл деңгейінде трансұлттық корпорациялар, трансұлттық банктер, ауқымды корпорациялар үлкен мәнге ие.

2. Макроэкономикалық деңгейде халықаралық кәсіпкерлік жүйесінің негізгі субъектілері шағын және орта кәсіпорындар, кооперативтер, сонымен қатар жеке тұлғалар болып табылады.

3. Халықаралық бизнесте маңызды орынды трансұлттық корпорациялар шеңберінде және фирмааралық өндірістік кооперация арқылы қалыптасқан әртүрлі бірлескен өндірістік қаржылық құрылымдар алады.

4. Халықаралық кәсіпкерлік субъектілерінің арасынан халықаралық бизнестің жанды субъектілері бөліп көрсетіледі. Оларды бизнестің актерлары, яғни әрекет етуші адамдар – менеджер деп атайды. Халықаралық бизнестің актерлары қазіргі заманғы менеджмент пен маркетингтің тәсілдері мен механизмдерін толық қолданады, әлемдік нарықты игереді. Олар өздерінің компанияларының және елдерінің әлемдік нарықтарда алдыңғы қатарға ие болуын мақсат етеді.

3.2. Сыртқы экономикалық қызмет формалары

Халықаралық экономикалық қызметтің нысандарына келесілер жатады:

1. **Жанама экспорт**, яғни тәуелсіз делдалдарды пайдалану.

2. **Тікелей экспорт**, яғни тек фирманың қызметкерлерінің, олардың сатушыларының делдалдардың көмегінсіз әрекет етуі. Мұнда нарықты терең зерттеу орын алмайды және де жеткізулерді жалғастыру мен сатудан кейін қызмет көрсету жүргізілмейді.

3. **Ақылы сауда өкілі**. Бұл жоғарыда көрсетілген нысандармен салыстырғанда нарықты игерудің дамыған нысаны болып табылады, әсіресе уақытша шетелге іс-сапармен жіберілген қызметкерді қолдану жағдайында.

4. **Шетелде техникалық көмек көрсету**. Бұл құрал-жабдықтарды сату және басқа жеткізулерге толықтырушы ретінде көрсетілетін қызметтер түрінде көрініс табады. Сыртқы экономикалық қызметтің бұл нысаны келесі түрлерде жүргізіледі:

- Жобаны дайындауға көмек көрсету;
- Персоналды оқыту;
- Білім алмастыру.

5. **Басқару туралы келісім-шарт**, яғни қызметкерлерді экспорттау. Мұнда шектелген және шектелмеген мерзімге өндірістік кешендерді басқаруды қамтамасыз ету және қызметтер жиынтығын көрсету қарастырылады.

6. **Инвестициялаусыз кәсіпорынның өкілеттілігін шетелге ауыстыру** келесідей нысандарда жүзеге асырылады:

- шетелде өткізу желісіне ие фирма оны белгілі төлем үшін басқа фирманың иелігіне беру тікелей және көп деңгейлі маркетинг.
- Фрачайзер кәсіпорын халықаралық нарықта әрекет етуші компанияға белгілі төлем үшін өзінің өнімін сату құқығын ұсынады, яғни ол өзінің тауарларын нарыққа енгізуге қажетті шығындардан босатады.

7. **Халықаралық делдалдардың қызметтерін пайдалану**.

1) Маклерлердің, яғни ешқандай өкілеттілікті мойнына алмастан, тек кездесулерді ұйымдастырушылар;

2) Сатып алу бойынша агенттер;

3) Комиссиондық агенттер, яғни шетелде экспорттердің өкілі болатындар;

4) Халықаралық сауда агенттері, яғни жағдайға байланысты өзінің меншік атынан сатушылар мен сатып алушылар;

5) Конценционерлер, яғни өзінің серіктес экспорттаушыларымен халықаралық нарықтағы ынтымақтастықтың шарттарын анықтаушы келісім-шартты қабылдаушылар.

6) Импорттаушы – дистрибьютерлер, яғни тәуелсіз сауда делдалдары. Олар жеткізушілермен және көтерме сатып алушылармен ұзақ мерзімді келісімдер бойынша коммерциялық қатынаста болады.

8. Ноу-хауларды беру немесе экспорттау.

- Патенттік лицензияны беру
- Технологиялардың шетелдік трансферті
- Шетелдік немесе ұлттық тапсырушылармен жүзеге асырылатын жанама экспорт болып табылатын мердігерлік экспорттық өнімді беру.

- Шетел фирмасымен қабылданған мердігерлік келісім. Мұнда жанарту экспорт бойынша шетелдік нарық субъектілеріне беріледі және инвестициялармен қатар жүргізіледі. Сонда шетелдік субъектілердің өкілеттілігі келесілерді қамтиды:

- Нақты елде жаңа өндірістік базаны толық қалыптастыру;
- Экспортталған құрал-жабдықтарды, ноу-хауларды пайдалану, қызметшілерді үйрету.

9. Бірлескен кәсіпорындарды ұйымдастыру. Бұл жағдайда экспорттаушы әлемдік нарыққа шығу кезінде шетел нарығына экспортты ұйымдастыру бойынша өзінің әрекеттерін жергілікті компаниямен біріктіреді және мұнда тәжірибелер, байланыстар, мемлекет тарапынан берілетін жеңілдіктер біріктіріледі. *Бірлескен кәсіпорындар келесі варианттар бойынша ұйымдастырылуы мүмкін:*

- 1) Жергілікті серіктестермен бірігу;
- 2) Аралас қоғам түрінде, яғни мұнда жергілікті серіктес болып мемлекет табылады;

- 3) Өндірісті лицензиялау контракт бойынша басқару немесе бірлесіп иемдену. Бұл жерде шетел фирмасы өнімді дайындау құқығына ие болады.

10. Еншілес өндірістік филиалдарды құру, яғни кейбір жеңілдіктерге ие болу.

11. Инвестициялық саясаттың элементтерімен және соған сәйкес бақылаумен сипатталатын өткізуші филиалын құру.

12. Тікелей иемдену, яғни басқа елдерде орналасу, өндірісті, маркетингі өткізуді, серіктестіктерді қатыстырмай жүргізу, яғни СЭҚ-ті жеке жүзеге асыру, бақылау.

3.3. Қазіргі халықаралық маркетинг мәселелері

Қазіргі маркетингтің мәселелері келесілерді қамтиды:

1. Импорт пен экспортқа қолайлы өнімді іздеу.
2. Сыртқы экономикалық қызметті реттейтін заңды талаптар.
3. СЭЖ-қа салық салу.
4. Шетел заңдылықтары.
5. Операцияларды қаржыландыру.
6. Тасымалдау және сақтандыру.
7. Техникалық талаптар мен өнімді стандарттау.
8. Валюталық қатынастар және пайданы репатриациялау.
9. Этикалық мәселелер.

10. Әлемдік нарықта орын алған үрдістердің халықаралық маркетингке тигізетін әсері.

1. Ең алдымен қажеттіліктерді қанағаттандыратын, сатып алушылардың талғамдарына сай келетін және қолайлы бағамен сипатталатын экспортқа немесе импортқа арналған өнімді анықтау қажет. Сондықтан, елдегі экономикалық жағдайды зерттеп, маркетинг жүйесін, бар өнімдерді және экспортталатын өнімнің жергілікті жағдайларға, дәстүрлер мен мәдениетіне сәйкестілігін бағалау керек.

2. Өртүрлі елдерде экспорт пен импортты реттейтін заңды талаптары әртүрлі болады. Өнімді шығаруға тыйым салынуы мүмкін және экспортталатын өнімдерге салықтар белгіленуі мүмкін. Кез келген ел ережеге сай, өз өнімін экспорттауға тырысады. Бірақ, шикізатты тасымалдауға байланысты ерекшеліктер бар. Осылай, ресурстар дайын өнімдерге қарағанда әдетте арзандау болады, сондықтан кейбір жағдайда шикізат ресурстарын экспорттау үшін қажеттілік жоқ.

Бұл жағдай да елімізде экспортталатын шикізаттарға салықтар немесе шығару үшін тыйым салу сәйкес заңдылықпен жүргізіледі. Сондықтан осындай елдің фирмаларымен келісім шарт жасасу үшін жергілікті заңгерлерден кеңес алу қажет.

3. Елдер кейбір өнімдердің импортына қызықпайды. Ол валютаны айырбастаумен және отандық өндірушілерді қорғау мақсатымен байланысты. Сондықтан маркетинг маманы елдердің төлем балансының жағдайын зерттеуге тиісті.

4. Шетел жұмыскерлері сол елдің еңбек қатынастарын, кәсіпкерлікті, сотты реттейтін заңдылықтарды білуі керек. Бұл тек саудаға ғана емес, өндіріс сферасына да қатысты. Сондай-ақ

кәсіпкерлікті реттейтін заңдылықты да білу қажет. Өдетте маңызды мәселе шетелдік тіл болып табылады. Сондықтан жаныңызда сіздің пікірлеріңізді басқа тілде басқа біреуге дәл жеткізе алатын аудармашы болуы керек. Бірақ, алдымен сіздің аудармашыңыз бен фирма әріптесіңіздің арасында ешқандай байланыс жоқ екенін анықтап алыңыз. Әрине сіз жұмыс істейтін елдің тілін білгеніңіз абзал.

5. Тауарлардың үлкен көлемін тасымалдаған кезде теңіз көлігін пайдалануы мүмкін, ал бұл өз кезегінде ұзақ транзиттік мерзімді шарттайды. Тасымалдау, қоймалау және маркетингке қажетті мерзімде тауарды қаржыландыру қажеттілігі туындайды. Бұл қызметті бірнеше агенттер жүргізуі мүмкін, бірақ бастапқы кезде қаржыландыру экспорттаушының міндетінде болады.

6. Тауарды тасымалдау, тауар түрі мен уақыты және қауіп катері. Қауіп-катермен байланысты тауарлар ұрлықпен, қолайсыз ауа райы жағдайларымен, түсіру мен тиеуде тауарларға зақым келуімен байланысты тауарлар. Сақтандыру кезіндегі үнемдеу тауарға салынған қаражаттар ғана емес, сонымен қатар имидждің жоғалуына алып келуі мүмкін.

7. Тікелей өндіріспен қатысты және спецификалық, техникалық талаптар мен техникалық стандарттарды есепке алу қажеттілігімен кездеседі. Әрбір елде өзінің техникалық талаптары болады, сондықтан тауарларды өндеуде оның потенциалды сатып алушылары болып табылатын көптеген елдердегі бар техникалық стандарттарға сәйкес келетініне көз жеткізу керек.

8. Басқа елдердегі операцияларға дейін, сол елдің валюта тұрақтылығын, инфляция деңгейін білу қажет және бәрінен де бұрын бағаларды белгілеуде инфляция салдарларын ескере отырып, қауіпсіздік шараларын қабылдау қажет.

9. Этикалық проблемалар соңғы келісім шартты уақтылы орындаудан тәуелді болатын қызметкерлер, шенеуніктер жағынан белгілі бір іс-әрекеттермен соқтығысу мүмкіндігімен байланысты болады.

Халықаралық маркетингпен айналысуды жоспарлайтын кәсіпорын келесідей шешімдер қабылдауы керек:

1. Кәсіпорынның жалпы мақсаттары негізінде жасалатын сыртқы нарыққа шығудың тиімділігі туралы шешім және мақсаттарын анықтау.

2. Қандай нарықтарға шығу туралы шешімдер, яғни шетелдік

нарықтарды зерттеу, соның ішінде, кәсіпкерліктің басымды салаларын анықтау, шетелдік нарықтарды сегменттеу және олардың мақсатты сегменттерін таңдау.

3. Халықаралық нарыққа шығудың әдістері мен формалары туралы шешімдер.

4. Халықаралық маркетинг кешенінің бейімделуі мен стандартталуы туралы шешімдер.

5. Кәсіпорындағы халықаралық маркетинг қызметінің құрылуы туралы және халықаралық маркетинг мақсаттарының орындалуын бақылап отыруды жүзеге асыру туралы шешімдер.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық маркетингтің негізгі қатысушылары кімдер болып табылады?

2. Компанияның сыртқы нарыққа шығуының негізгі әдістері қандай?

3. Қазіргі таңда халықаралық маркетингтің алдында тұрған қандай негізгі мәселелер бар?

4. Өз өнімімен сыртқы нарыққа шығуды жоспарлаған фирма басшысы қандай факторлар мен жағдайларға талдау жасауы керек?

4-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ОРТА

- 4.1. Халықаралық маркетинг ортасының факторларына жалпы сипаттама
- 4.2. Халықаралық маркетингтің саяси-құқықтық және экономикалық ортасының факторлары
- 4.3. Халықаралық маркетинг ортасының әлеуметтік-мәдени факторлары
- 4.4. Халықаралық маркетингтің ақпараттық-технологиялық ортасы

4.1. Халықаралық маркетинг ортасының факторларына жалпы сипаттама

Фирма нарықта қызмет ете отырып, әртүрлі байланыстар жүйесін маркетинг теориясы ішкі және сыртқы орта деп екіге бөледі.

Сыртқы ортаға фирманың функционалды құрылымы, өңдеу жүйесі, тауарлар тұрмысы мен өндірісі, кадрлар біліктілігі мен оларды пайдалану, түрлі деңгейлер арасында ақпараттар беру жүйесі мен басқару кіреді.

Ішкі орта – өте күрделі жүйе, оған бәсекелестер, сатып алушылар, делдалдар, қаржы мекемелері, кедендік және басқа да үкімет органдары кіреді. Қоршаған орта жағдайын бағалауда үлкен рольді еліміздегі үлкен экономикалық жағдай, саяси климат, табиғи жағдайлар, мәдени және басқа да дәстүрлер, ғылыми-техникалық жетістіктер ойнайды. Қоршаған ортаны дұрыс бағалау, оны маркетингтік ортада дұрыс пайдалану халықаралық маркетинг үшін үлкен маңызға ие және фирманы сыртқы экономикалық қызмет нәтижелеріне әсер етуі мүмкін.

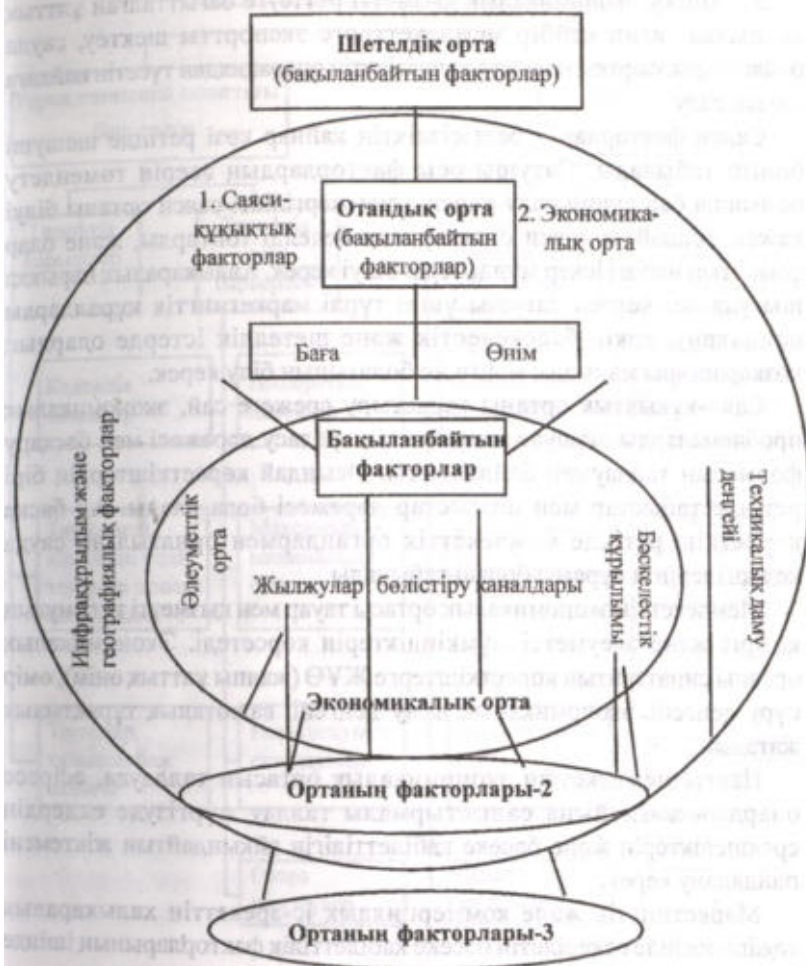
Ішкі және сыртқы факторларды екі топқа бөлуге болады: фирма тарапынан басқаруға келетіндер және басқаруға келмейтіндер.

Халықаралық маркетинг қоршаған ортаны екі бөлікке бөледі: экономикалық және мәдени орта. Бірақ, оны толық зерттеу мақсатында келесі төрт ортаға бөлуге болады: экономикалық, мәдени-әлеуметтік, саяси-құқықтық, табиғи.

Халықаралық нарыққа шығу туралы шешім ең алдымен қоршаған ортаның жағдайын зерттеуге негізделеді. Шетелдік ортаның факторлары үлкен күрделілігімен ерекшеленеді.

Халықаралық маркетингте есепке алынуға тиіс факторлардың жиынтығы 1-суретте келтірілген. 1-суретте осы орта, оның өзара әрекет етулері, сондай-ақ суреттің сыртқы дөңгелектерінде шетелдік бақыланатын және бақыланбайтын факторлар көрсетілген, өз кезегінде фирма оларға өз ықпалын жүргізе алмайды және олардың үшеуі отандық және ішкі нарықтардың факторларына ұқсас, атап айтқанда технология деңгейі, географиялық орта, инфрақұрылым.

Сурет-3. Халықаралық маркетингке әрекет етуші факторлар



4.2. Халықаралық маркетингтің саяси-құқықтың және экономикалық ортасының факторлары

Халықаралық маркетингтің саяси-құқықтық ортасының факторлары келесі аспектілерді қамтиды:

1. Саяси құрылым және онымен байланысты кейбір саяси тәуекелділіктер.

2. Қабылдаушы жақтың заңдылықтары: (сауда, еңбек, шаруашылық құқық, қаржы-несиелік заңдылық, әділетсіз бәсекелестікті шектеу туралы заңдар, салық құқығы).

3. Сыртқы экономикалық қызметті реттеуге бағытталған ұлттық заңдылық, яғни кейбір мемлекеттерге экспортты шектеу, сауда байкоттары, сыртқы нарыққа жүргізілетін операциядан түсетін пайдаға салық салу.

Саяси факторлар – белгісіздіктің қайнар көзі ретінде шешуші болып табылады. Сатушы осы факторлардың әсерін төмендету бойынша бар күшін салу керек және жергілікті саяси ортаны білуі қажет, сондай-ақ саяси одақтар мен беделді топтарды, және олар ұсынатын негізгі іскер мүдделерді білуі керек. Халықаралық нарыққа шығуда кез келген сатушы үшін түрлі маркетингтік құралдарды пайдалану, еркін бәсекелестік және шетелдік істерде олардың көзқарастары маңызды мәнге ие болатынын білу керек.

Саяси-құқықтық ортаны қарастыру ережеге сай, экономикалық проблемаларды шешуде мемлекеттің араласу дәрежесі мен басқару формасын талдаумен байланысты. Осындай көрсеткіштердің бірі ретінде табыстар мен шығыстар дәрежесі бола алады. Ал басқа көрсеткіш ретінде мемлекеттік органдармен орнатылған сауда кедергілерінің құрамы болып табылады.

Мемлекеттің экономикалық ортасы тауар мен қызметті тұтынудың қазіргі және әлеуметті мүмкіндіктерін көрсетеді. Экономикалық ортаны сипаттайтын көрсеткіштерге ЖҰӨ (жалпы ұлттық өнім), өмір сүру деңгейі, экономиканың даму деңгейі, валюталық тұрақтылық жатады.

Нақты мемлекеттің экономикалық ортасын талдауда, әсіресе олардың жағдайына салыстырмалы талдау жүргізуде елдердің ерекшеліктерін және бәсеке қабілеттілігін айқындайтын жіктемені пайдалану керек.

Маркетингтік және коммерциялық іс-әрекеттің халықаралық тәжірибесінде ескерілетін бәсеке қабілеттілік факторларының ішінде

негізгілері болып келесілер табылады: экономика динамикасындағы - өндірістік тиімділік, қаржылық динамика, адамдық ресурстар, ұлттық ресурстар, мемлекеттік реттеу, әлеуметтік-экономикалық тұрақтылық, сыртқы бағыт-бағдар.

Сурет-4. Сауда кедергілерінің негізгі түрлері:



Мемлекеттерді бәсекеқабілеттілік факторлары бойынша бөлістіру

Бәсекеге қабілеттілік факторлары	Өндірісі дамыған мемлекеттер	Өндірісі дамушы елдер
Экономиканың динамикасы	АҚШ Швейцария Жапония	Тайланд Сингапур Гонконг
Өндірістік тиімділік	Швейцария Жапония Дания	Гонконг Оңт.Корея Сингапур
Нарық динамикасы	АҚШ Жапония Германия	Гонконг Сингапур Тайланд
Қаржы динамикасы	Швейцария АҚШ Жаңа Зеландия	Гонконг Сингапур Тайланд
Адамдық ресурстар	АҚШ Жапония Дания	Гонконг Сингапур Тайланд
Мемлекеттік араласу	Түркия АҚШ Швейцария	Гонконг Сингапур Тайланд
Ұлттық ресурстар	Норвегия Австрия Канада	Мексика Бразилия Тайланд
Сыртқы бағыт-бағдар	Жапония Нидерланды Ирландия	Гонконг Сингапур Тайланд

4.3. Халықаралық маркетинг ортасының әлеуметтік-мәдени факторлары

Сыртқы нарықта фирманың табысы сол елдің мәдени ерекшеліктерінен тәуелді болады. *Маркетингтік қызметтің әлеуметтік ортасының негізгі элементтерінің қатарына келесілер жатады:*

- *тіл* (әлемде 100-ге жуық ресми және 1000-ға жуық өзіндік диалекттер бар). Халықаралық бизнесте тілді пайдалану шоғыры талап етіледі және жүргізіледі. Әлемдегі ең басты тіл болып ағылшын тілі табылады. Бүкіл әлемдегі іс-жазбаларының 2/3 бөлігіне жуығы ағылшын тілінде жүргізіледі. Сыртқы нарықтардағы қызмет барысында әр мемлекеттегі тілдердің әртүрлілігін ескеру және түсініктер мен терминдердің аудармасының дұрыстығын қамтамасыз ету керек.

- *символдар* (кимвылдар, сөздер, объектілер, бейнелер) белгілі бір көріністермен немесе шарттармен байланысты символдар.

- *дін*, яғни әрбір елде кеңінен қанат жайған дін сатып алушының мінезі мен тауарды тұтынуға және іскерлік қатынастардың ерекшелігіне ықпал етеді.

- *білім* - білімнің саласы мен деңгейі туралы ілімді қамтиды (сауаттылық деңгейі, жұмысқа қабылдану кезінде және клиенттермен пікірталас барысында мемлекеттегі ресми білім жүйесін білу міндетті болып табылады).

- қоғам мүшелерінің арасында әлеуметтік қызметтерді бөлістіру. Маркетинг көзқарасынан қарағанда сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінде, әрекет жарнамасының спецификасында және т.б. жағдайлардағы тұтынушылардың қызметтерін бөлістіруде маңызды рөл ойнайды.

Мәдениет – бұл күрделі түсінік. Ол өзіне қоғам мүшесі ретінде адам арқылы иемденетін білімді, өнерді, сенуді, заңдарды, әртүрлі қабілеттіліктер мен әдеттерді қосады. Мәдениет шығармашылық еңбек нәтижесінде адам топтарының жетістіктерге жетуді сиааттайтын символдар көмегімен берілетін тәртіптің нақтылы және нақтылы емес формаларынан тұрады. Мәдениеттің негізін дәстүрлі пікірлер, әсіресе соған қатысты байлықтар құрайды. Мәдениет ойлаудың ұжымдық бағдарламасы ретінде анықталады. Бұл сөз түрлі қоғамдарды баяндау үшін арналған. Мәдениет нормалар мен байлықтарға бейімделген тұрақты және жай дамуды қажет етеді. Күшті популяция жағдайында күшті сипаттамалар ғасырлар бойы өзгерусіз қалауы мүмкін. Адамдар бұл ерекшеліктерді ұғына алмайды. Тек «үйден» тыс ұзақ уақыт келіп кеткеннен кейін және шетелдіктермен жақын келісім шарт жасау нәтижесінде ұжымдық ойлаудағы айырмашылықтарды сезінуге болады.

Мәдениетті төрт критерийлерді пайдалану арқылы топтастыруға болады:

- иерархиялық сатының ұзындығы – адамдар арасындағы теңдіктің түсінуіне алып келеді, мәселен қандай да бір ұйымда. Жоғарғы және төменгі буындар арасындағы алшақтық жоғары болған сайын, иерархиялық саты ұзай береді;

- белгісіздік жағдайын кескіндеу – адамдар болашақтағы өмірлерінің қатынастары мен өздерінің қолына тағдырларын алуға тырысу мүмкіндігіне қатысты. Өз тағдырларын қолға алуды жоспарлау

мен бақылауға алуға тырысу неғұрлым жоғары болса, соғұрлым белгісіздік жағдайын кескіндеу дәрежесі жоғары;

- индивидуализм – адамның тәуелді түрде іс-әрекет жасауына ықпалына немесе топтық тандауға бейімделуге қатысты. Жеке еркіндік пен жеке жауапкершілік қатарына басымдылық неғұрлым жоғары болса, онда индивидуализм дәрежесі жоғарырақ болады;

- маскулинизм – ерлер мен әйелдердің байлықтарындағы адамдарға берілетін ұнатуларына қатысты. Ерлердің бастамасы неғұрлым маңызды болса, онда маскулинизм жоғары болады.

Осы параметрлер бойынша 40 елдің жасаған талдаулары бүкіл әлем елдерін 8 мәдени аумақ бойынша топтастыруға мүмкіндік берді: шығыстық, ағылшын тілдік, герман тілдік, едәуір дамыған роман тілдік, аз дамыған роман тілдік, едәуір дамыған азиаттық, аз дамыған азиаттық, таяу шығыстық.

4.4. Халықаралық маркетингтің ақпараттық-технологиялық ортасы

Ғаламдық электрондық коммуникацияның қарқынды түрде дамуы халықаралық коммуникациялық қызмет пен халықаралық әрекет етуші ғаламдық маркетинг үшін жаңа мүмкіншіліктер ашады. Осы мүмкіншіліктерді жүзеге асыру келесі бағыттар бойынша жүргізілуі мүмкін:

- электронды коммерцияның дамуы (яғни ғаламдық электрондық нарықтардағы мәмілелер мен трансакциялардың дамуы).

- Меншікті халықаралық маркетингтің дамуы, яғни оның маркетингті зерттеуден бастап, тауар қозғалысының арналарын басқару қызметіне дейінгі барлық функциялардың дамуы.

Маркетологтар үшін ғаламдық Интернет желісін пайдалану келесі артықшылықтарға ие болады:

1. Қажетті деректерді алу шапшаңдығы, маркетингтік зерттеулерді жүргізудің шұғылдығы;

2. нарық пен бәсекелестер туралы ақпарат алудың толықтығы мен қол жеткізімділігі;

3. іс жүзінде бар және потенциалды клиенттермен өзара әрекеттерді интерактивтендіру мүмкіндігі;

4. аудиторияны кең халықаралық қамту және on-line-дық маркетингті бақылау мүмкіндігі;

5. электрондық жарнаманы пайдаланудағы уақыт-кеңістік шектеулерінің болмауы және оның басқа құралдармен төмен бағалануы;

6. әлемнің түрлі мемлекеттерінде бизнес әріптестерді тез әрі тиімді іздестіру мүмкіндігі (шикізаттар мен құрылғыларды жеткізу және т.б.) және олармен келісімшарт бекіту.

Жергілікті маркетингте интернеттен басқа 4 негізгі арна бар:

1. Электрондық дүкендер;
2. Форумдар;
3. Конференциялар және хабарландыру тақталары;
4. Электрондық пошта, интернет.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Фирма қызметінің интернационализация үрдісіндегі халықаралық маркетингтік ортаның мәні және рөлі неде?

2. Халықаралық маркетингтік қызметке саяси-құқықтық ортаның әсері немен анықталады?

3. Сыртқы нарықтағы фирманың маркетингтік қызметін жоспарлау кезінде есепке алынуы қажет негізгі экономикалық орта элементтері не болып табылады?

4. Фирманың халықаралық маркетингтік қызметін жүзеге асыру кезінде әлеуметтік-мәдени орта элементтерін есепке алу ерекшелігі неде?

5. Компанияның халықаралық нарықтағы маркетингтік қызметіне ғаламдық компьютерлік желілердің және ең бірінші кезекті Интернеттің пайда болуы мен дамуы қалай әсер етті?

5-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУДІҢ КОНЦЕПТУАЛДЫ НЕГІЗДЕРІ

- 5.1. Маркетингтік зерттеулердің шетелдік нарыққа шығу кезіндегі ерекшеліктері
- 5.2. Халықаралық маркетингтегі зерттеу жүргізу әдістері
- 5.3. Халықаралық маркетингтегі зерттеу жүргізу үрдісі мен дизайны
- 5.4. Интернет жүйесіндегі халықаралық маркетингтік зерттеулер

5.1. Маркетингтік зерттеулердің шетелдік нарыққа шығу кезіндегі ерекшеліктері

Маркетингтік зерттеу түсінігі нарықты зерттеу кешенін білдіреді, яғни оның барлық элементтерін және нарықта болып жатқан барлық үрдістер мен операцияларды терең жүйелік негізде зерттеу.

1976 жылдан бері әрекет етуші Маркетингтік зерттеулерді тәжірибелік қолдану бойынша Халықаралық кодекс маркетингтік зерттеулер бойынша әлемдегі барлық мамандар үшін негізгі ережелерді қамтиды. Халықаралық маркетингте зерттеушілік қызметтің өзіндік қиыншылықтары бар, ал ол қиыншылықтар өз кезегінде халықаралық экономика мен жалпы халықаралық нарықтың дамуына тән әртүрлі факторлардың ұлттық экономикаға әсерін ескеру қажеттілігімен шарттастырылған. Сонымен қатар едәуір қиыншылықтар бөлек, әсіресе дамушы мемлекеттер бойынша қажетті статистикалық ақпараттардың болмауымен байланысты. Халықаралық маркетингтің зерттеушілік бағдарламалары шеңберінде әрекет етуші ұйымдар мен басқарудың тиімділігіне тұрақты зерттеулер жүргізіледі. Өткізу желісі арқылы әртүрлі өткізу нарықтарына енудің тактикалық әдістері мен стратегиялық міндеттері айқындалады, әртүрлі мемлекеттерге сай өзіндік ерекшеліктері бар тауар қозғалысының арналары зерттеледі, өткізу аймақтары анықталады. Берілген тауарға деген нарық өзгерісінің ортақ тенденциясы зерттеудің маңызды объектісі болып табылады. Нарықтық саясат пен әсердің мүмкін болатын нұсқалары талданады, бұлардың әрқайсысы өткізу мен өндірістің тиімділігіне, берілген тауар нарығындағы корпорацияның жағдайына әсер ете алады.

Халықаралық маркетингтік зерттеулерді 2 бөлімге бөлуге болады:

1. Сыртқы нарықты зерттеу;
2. Кәсіпорынның потенциалды мүмкіншіліктерін нарық талаптарымен және нарықтағы бәсекелестердің потенциалымен салыстырмалы түрде зерттеу.

Сыртқы нарықты зерттеу келесі сипаттамалар негізінде жүргізіледі:

- Өнімдер, яғни өнім түрлерінің, салаларының өндіруші фирмалардың өнімдері, өткізу әдістері мен түрлері және қызмет көрсету өнімдері.

- Тұтынушылар (яғни өнім түрлері, салаларының, өндіруші фирмалардың және сатып алушылардың, максаттардың және тұтыну тәсілдерінің).

- Бәсекелестік

- Нарықтық пайда болу орны, яғни аймақ, мемлекет, аумақ.

Берілген тауар нарығындағы баға өзгерісінің ортақ тенденциясы және осы аумақтағы алдыңғы қатарлы монополиялардың саясаты зерттеудің маңызды объектілері болып табылады.

Зерттеу объектісі көзқарасы бойынша маркетингтік зерттеу кешендік зерттеуді білдіреді, өйткені нарық, тұтынушы, бәсекелес сияқты ұғымдарды бір-бірінен бөліп көрсету қиын, бәсекелестік ортасыз нарық мүмкін емес болып табылады, тұтынушы өзінің жаңа енгізулерін белгілі бір ортада қалыптастырады.

Сыртқы нарықты кешенді зерттеудің мақсаты сұраныс пен ұсыныстың жағдайы және оның болашақ дамуы, баға қозғалысы, нарық конъюнктурасы тенденциялары, бәсекелестер әрекеттері мен тауар сатудың және техникалық қызмет көрсетудің жаңа әдістері арқылы сұраныс және қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді қанағаттандыру дәрежелері туралы толық сенімді және нақты ақпарат алу болып табылады.

Мұндай ақпараттар халықаралық нарықта фирмаға бәсеке қабілеттікті арттыру және табысты көбейту мақсатында стратегиялар мен тактикаларды өңдеу үшін қажет.

Қазіргі заманғы маркетинг жүйесінде бұл функция негізгі болып табылады.

Маркетингтік зерттеу қазіргі заманғы бизнестің ірі саласына айналды.

Көптеген ірі компаниялардың өздерінің жеке маркетингтік зерттеу бөлімдері бар, онда зерттеу жоспарын өңдеушілер, статистиктер, әлеумет танушылар, психологтар, модельдеу бойынша мамандар жұмыс істейді.

1. Халықаралық маркетингтік зерттеулердің мәселелерін анықтау және мақсаттарын тұжырымдау.
2. Халықаралық маркетингтік зерттеудің жоспарын өңдеу.
3. Зерттеу жоспарының орындалуы нәтижелерін дайындап беру және қолдану.
4. Алынған нәтижелерді ұсыну және пайдалану.

5.2. Халықаралық маркетингтік зерттеу жүргізу әдістері

Халықаралық маркетингтік зерттеудің келесі әдістері бар:

- барлаушы
- сипаттамалы
- казуалды

Барлаушы зерттеулер – ол мәселені анықтау үшін және гипотеза жасау үшін қажет ақпараттарды жинау, сол арқылы зерттеу міндеттері арасында басымдылықты орнату үшін және технологияны айқындау үшін маркетингтік қызметтер жүргізеді.

Барлаушы зерттеулердің әдіс-тәсілдері арасынан келесілерді бөліп көрсетуге болады:

- бастапқы ақпараттарды талдау
- эксперттердің пікірлерін зерттеу
- нақты жағдайларды талдау
- жинақталған топтардың жұмысы
- жобалық әдіс

Сипаттамалы зерттеулер – бұл нарық жағдайларындағы маркетингтік мәселелердің сипаттамасы, мысалы, демографиялық жағдайдың компанияның өніміне деген қажеттілікке қатысы. Мұндай зерттеуде әдетте мына сөздермен байланысты сұрақтарға жауап береді не, кім, қайда, қашан, қалай. Мұндай ақпараттар бастапқы ақпараттардан жиналады немесе зерттеу жүргізу арқылы жиналады.

Казуалды зерттеу – себеп-салдарлы байланыстарға қатысты гипотезаларды тексеру үшін қажет.

Бұл зерттеудің негізінде логиканы қолдана отырып кезкелген құбылысты түсінуге талпыныс жатады. Мысалы егер х, болса одан кейін у, деген логика қолданады. Шинттер жүргізу арқылы себеп болған ара қатынасын анықтайды. Мысалы, тәуелсіз көрсеткіштерді өзгерте отырып (бағалар, жарнама шығындары және т.б) осы өзгерістерге тәуелді көрсеткіштер қалай жауап қайтаратындығын анықтайды (сатылу мөлшері, нарық үлесі және т.б)

Маркетингтік ақпараттардың 2 түрі бар:

- алғашқы ақпараттар
- екінші ретті ақпараттар

Маркетингтік ақпараттардың екінші ретті көздері болып ішкі бухгалтерлік және қаржылық есеп берулер, мекеменің сауда маманының мәліметтері, тұтынушылардың рекламациялары, өндірістік жоспарлар, халықаралық ұйымның мәліметтері, сыртқы көздер, ғылыми зерттеулердің ресми статистикалық ағымдық басылымдары және т.б болып табылады.

Бақылаудың және зерттеудің құралдары болып келесілер табылады:

- анкета /сауалнама/
- механикалық құралдар
- видеокамералар

Алғашқы ақпараттарды панелді сұрақ жүргізу арқылы жинауға болады.

Панель – сұрақтардың жүргізуі қайталануы мүмкін таңдалған адамдардың тобы.

Панельдің мүшелері жеке тұтынушылар, жанұялар, сауда және өнеркәсіптік, ауылшаруашылық өкілдері болуы мүмкін.

Панельді сұрақ жүргізудің қарапайым бір реттік сұрақ жүргізуге қарағанда өзіндік артықшылықтары бар.

Ол алдыңғы сұрақ жүргізу нәтижелерін келесі сұрақ жүргізу нәтижелерімен салыстыра отырып, зерттелінген құбылыстардың даму заңдылықтары мен тенденцияларын анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістерін талдау зерттеудің максаттары мен міндеттері, тауар және нарық ерекшеліктері, фирманың мерзімдік және қаржылық ресурстарының дәрежесіне байланысты жүргізіледі.

5.3. Халықаралық маркетингтегі зерттеу жүргізу үрдісі мен дизайны

Халықаралық маркетингтік зерттеудің негізгі нәтижелері – бұл маркетинг жүйесіндегі субъектілердің іс-әрекет ету ортасы туралы шешім қабылдау үшін қажетті маркетингтік ақпараттарды алу. Мұндай шешімдер сыртқы орта факторларын және шетел тұтынушыларына есепке ала отырып, сыртқы нарыққа қажетті тауарлық және сервистік келісімдердің санын және сапасын қамтамасыз етеді.

Халықаралық маркетингтік зерттеудің негізгі мақсаты – сыртқы нарық динамикасының заңдылықтары мен құрылымдары туралы концепцияны өңдеу және фирма мүмкіндіктеріне негіздеу. Бұл технологияның, құрылымның, сонымен қатар сыртқы нарыққа ұсынылатын қызметтердің соңғы тұтыну талаптарына және сыртқы орта шарттарына бейімдеу мақсатында орындалады.

Маркетингтік зерттеудің негізгі мақсатының үлгілі көрінісі 5-суретте көрсетілген. Талдың жоғарғы бөлігінде мақсаттың негізгілері көрінік табады, ал ағаштың түбінде ең басты мақсат көрсетіледі.

Маркетингтік зерттеу үрдісі зерттеу үлгілерін дайындау және өңдеуден, көрсеткіштердің пайдалы ақпаратқа айналуы үшін өңдеуден, ақпараттың сапасын бағалаудан және шешім қабылдайтын тұлғаға ақпаратты жеткізуден тұрады.

Көрсеткіштерді жинау бастамасына дизайнды дайындау және өңдеу саласының кезеңдері.

Дизайн – бұл оның үлгісін өңдеуді зерттеу процесін жобалау және оларды талдау ақпараттарды дайындаудың бастамасы болып табылады. Дизайн эсту, сценарий немесе жоба болып ғана қоймайды.

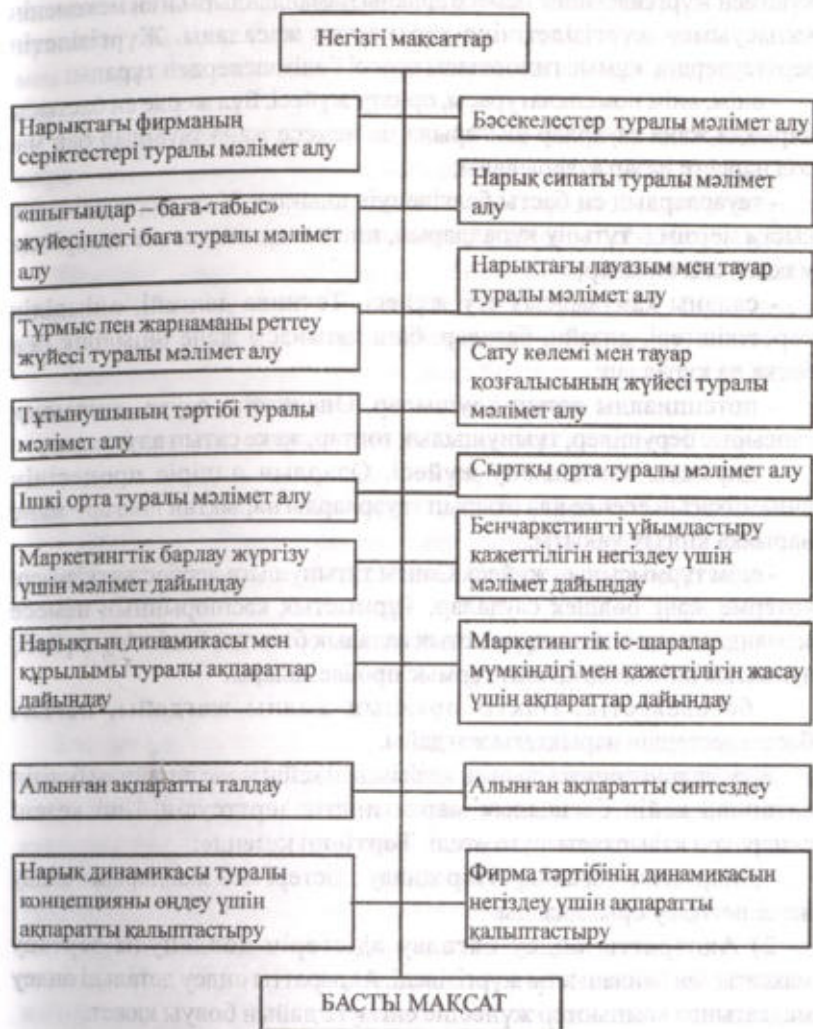
Ол өзінің құрылымы және қалпы бойынша маркетингтік шешімдердің жобасының құрылымын көрсетеді, ол эскеу, сценарий және жанрмен шектелмейді.

Дизайн көрсеткіштерді іздеуді, оларды талдауды және т.б. бастамадан бұрын қоршаған ортаға өзгерістер алып келеді. Дизайн мәселелерді және мақсаттарды мұқият, ықпалмен қарап шығуды қажет етеді.

Маркетингтік зерттеу процесіндегі дизайн 7 негізгі кезеңнен өтеді.

1-ші кезең Менеджердің маркетингтік зерттеудің алдына қойған міндеттері мен жағдайларымен танысу. Бұл жерде маркетингтік

Сурет-5. Маркетингтік зерттеу жүргізу үрдісі



зерттеудің сапасына, көлеміне, түріне байланысты зерттеудің мүмкіндіктері, болжамданатын шығындар, күтілетін қиындықтар қарастырылады.

2-ші кезең Алдын ала жоспарлау және жобаның бірінші кезеңіндегі алынған мағлұматтарды тексеру.

3-ші кезең Зерттеу жүргізу концепциясын өңдеу зерттеудің өкүшімен жүргізілетініне немесе арнайы мамандандырылған мекемені қатысуымен жүргізілетініне қарамастан жасалады. Жүргізілетіні зерттеулердің жұмыс гипотезасы келесі бөлімшелерден тұрады:

- өнім, өнім номенклатурасы, орнату жүйесі. Бұл жерде ең бастысы нарыққа жаңа тауарлар шығарыла ма немесе жаңа тауарлар бар ма сол нәрсеге назар аударылады;

- тауарлардың ең басты белгіленуін анықтау. Ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді тұтыну құралдарын, инвестициялық және өндірісті мақсаттағы өнімдер;

- сапаны қамтамасыз ету жүйесі. Техника деңгейі, өнімділігі көрсеткіштері, дизайн, бағалар, баға қатынасы және өнімділік пен басқа да құралдар;

- потенциалды сатып алушылар. Өнеркәсіп, сауда, қоғамдық тапсырыс берушілер, тұтынушылық топтар, жеке сатып алушылар;

- нарықты қамдап алу жүйесі. Олардың өндіріс процесінің динамикасын есепке ала отырып тауарларды нарықтан шығару және нарыққа кіргізу уақыты;

- өнім тұрмысының жүйесі. Соңғы тұтынушыға дербес жеткізулер көтерме және бөлшек саудалар. Тұрмыстық кәсіпорынның немесе мамандардың сипаты, тұрмыстық салалық бағыты, бөлістіру жүйесі аумақтық қиындықтар мен тұрмыс проблемалары.

- бәсекелестік. Нақты ортаның жалпы жағдайы, негізгі бәсекелестердің нарықтағы жағдайы.

Жұмыс концепциясының оң келісімінен кейін және дизайнды бекітіп алғаннан кейін басшылық маркетингтік зерттеудің 4-ші кезеңі ақпаратты қалыптастыруға өтеді. **Төртінші кезеңде:**

- 1) Маркетингтік ақпараттар жинау әдістері мен жолдарын талдау және негіздеу орындалады.

- 2) Ақпаратты өңдеу бағалау әдістерін қолдануды зерттеу мақсатымен байланысты жүргізіледі. Ақпаратты өңдеу детальді өңдеу мақсатында компьютер жүйесіне енгізуге дайын болуы қажет.

- 3) Нәтижесінде, қорытынды жасау қамтамасыз етеді, ол ақпараттардың жеткіліктілігін және зерттеудің негізі мақсатына жетуін бағалайды.

- 4) Зерттеуді безендеру және тұсаукесер рәсімін өткізу.

Бесінші кезең – ақпараттарды өңдеу. Ол зерттеу мақсатында және баға тәсілдерін қолданудың тығыз байланысында жүзеге асырылады.

Жағдайға қарай болжамдарды жүзеге асыру үшін бастапқы базис бола алатын ақпараттарды талдаудың сандық және сапалық талдауы күшейеді. Өңделген ақпарат, ақпарат тасушыларды келешекте сақтау мен өңдеу мақсатында компьютерлік жүйеге енгізу үшін дайын болуы керек.

Алтыншы кезең – қорытынды жасау. Зерттеудің басты мақсатына, әсіресе алынған ақпараттардың жеткіліктілігін бағалау үшін мүмкіндік беретін алынған ақпараттарды себеп-салдарлық талдау жүргізуді ұйғарады. Бұл жерде қосымша ақпараттық қажеттілігі туындайды.

Жетінші кезең – зерттеуді дайындау және ұсыну. Жүргізілген зерттеулер туралы есеп беру өз бетінше құрылады, бірақ оның құрылымы келесі ұсыныстар есебінен қалыптаса алады:

- есеп беру мазмұнын көрсету. Жеке бөлімдерді іздеуді жеңілдету үшін қажет, зерттеудің едәуір қажетті кезеңдерін қосады;
- реферат. Маңызды және базалық нәтижелердің қысқаша мазмұндамасынан құралады. Келтірілген қорытындылар мен ұсыныстар кесте және суреттерден тұратын үзінділерден алынады;
- зерттеудің мақсаттарын негіздеу және міндеттерді орнату. Бұл бөлімде зерттеудің тапсырысы, бастапқы жағдайлар көрсетіледі.

5.4. Интернет жүйесіндегі халықаралық маркетингтік зерттеулер

Кәсіпкерліктің ұлттық және интернационалдық өрісінің дамуы коммуникациялық саясат пен бизнес – коммуникациялардың ролі мен әлеуметтік мәнінің өсуіне талаптар қояды. Бұқаралық ақпарат құралдарының эволюциясы. Мультимедиа технология – бұл медиа құралдарының және электрондық желілердің кәсіпкерлік қызмет үрдісінде байланыс мүмкіндіктерін қалыптастыру және тәсілдерінің күрделі көп салалық кәсіптік меншігі. Мультимедиа технология – бұл электронды желілердің күрделі, көп салалы жиынтығы, кәсіпкерлік қызмет процесіндегі коммерциялық мүмкіндіктерді жүзеге асыру мен қалыптастыру тәсілдері. Мультимедиа технологияның басты негізгі түрі Internet болып табылады. Internet – Internet Протокол хаттамасына негізделген адрестік кеңістіктің салдарынан бір-бірімен тығыз байланысты ауқымды ақпараттық жүйе. Интернет ресурстарын келесі категорияларға бөлуге болады: а/. жоғарғы деңгейдегі сервистерді жүзеге асыру негізі болып

табылатын Интернет құру технологиясы. Базалық технологияға мыналар кіреді: байланыс арнасы деңгейіндегі желілерді құру технологиясы, желілік құрылғылар мен бағдарламалық қамтамасыз етулер, желілерді құру хаттамалары, әсіресе хаттамалар кешені және олардың кеңейтілулері, жоғары деңгейдегі сервистерді жүзеге асыратын серверлер мен клиенттік станциялардың бағдарламалық қамтамасыз етілуі. Интернеттің желілері соңғы пайдаланушылар үшін Интернет жүйесін жетерлік ететіндей және Интернет технологиясын жүзеге асыруды қамтамасыз ететін Интернеттің қызметтері ұйымдар мен провайдерлер арқылы ұсынылады. б/. Интернет сервисі. Жоғары технологияларға негізделген Интернетті пайдаланушылар арқылы ұсынылатын қызметтер. Оларға: электрондық пошта, телеконференциялар, тізімдер, IRC, MUD, MOO, WAIS іздеу жүйелері, Gopher гипертекстік сервистер, WWW гипермедиалық жүйелері, ақпараттармен алмасу ортасы ретінде Интернетті пайдаланатын басқа да өңдеушілер кіреді.

- Интернетті пайдаланушылар. Интернет негізінде клиент-сервер технологиясы жатқандықтан, бұл топты желілер клиенттерінің ролі ретінде ұйымдар мен физикалық тұлғалар арқылы, сондай-ақ Интернет жүйесіндегі оның желілік бөлігін ұсыну мен жүзеге асыру салдарлары арқылы қатынасатын фирмалар мен пайдаланушылардың Интернет желісін клиенттер-ақырғы пайдаланушылар деп бөлуге болады.

Интернет арқылы ұсынылатын сервистерді екі категорияға бөлуге болады:

- кейінге қалдырылған – бұл топтың негізгі пәні болып ақпараттарды алу мен тапсырыс беру арасындағы уақытша үзілістің бар болуы б.т.

- тікелей – тапсырыс бойынша ақпарат тез қайтарылады, егер ақпарат алушыдан жауаптың тез қайтарылуы талап етілсе, онда мұндай сервис интерактивті сипатқа ие болады.

Internet сервистерінің келесідей түрлері бар.

▪ Электронды пошта, оқуды кейін қалдырған сервис қызметі. Интернет сервистерінің кең тараған түрі. Пайдаланушы интернет арқылы хат жіберіп бірнеше уақыттан кейін өзінің компьютеріне, адресат алады. Электрондық хат хаттың мазмұнын баяндайтын және қызметтегі ақпараттарды қамтитын тақырыптан тұрады. Электронды хатқа қол қою мүмкіндігі бар. Оның жылдамдығы бірнеше минутты ғана құрайды. Сондай-ақ электрондық поштаның құны төмен, ол қайда,

қай жерге, яғни ара қашықтығына байланысты емес. Электрондық поштаның негізгі артықшылықтары қарапайымдылығы, арзандығы және әмбебаптылығы.

- Телеконференция, жүйелер мен жаңалықтар береді. Бұл Интернеттен кейінгі таралымы жағынан екінші орында. Егер электронды пошта хаттарды біреуден біреуге берсе, онда желілік жаңалықтар хаттарды біреуден басқаларға бере алады.

- Тарату тізімдері бірнеше жазылған адрестердің жібергендер тізімі электронды поштаның 1 адресіне біріктіріледі. Тарату тізімдері жұмыстарының пікірі электрондық поштаның бір адресін біріктіруден құралады.

- Гипертекстілік жүйе (GOPHER) құрылымдық ақпараттық жүйесі анықталады. Бұл құрылымдық ақпарат пен экспорттың бөлістірілген жүйесі.

- Гипермедиа www-ң ұлттық түрімен салыстырғандағы артықшылықтары.

Гипермедиаың артықшылықтары:

- Оның интерактивтік сипаты;
- Интернеттегі байланыстың көп функциялы (көп қызметті) үлгісі;
- Ақпараттарды өңдеу және алуды бақылау қолданушылар байланысы үрдісіндегі белсенді концепцияны қамтамасыз етеді.
- Ақпаратпен қамтамасыз етудің кең диапазоны;
- Жоғарғы икемділік және ауқымдылық;
- Ақпаратты іздеу жолының мүмкіндігі емес, ақпаратпен қамтамасыз етудің гипермедиалық түрі;
- Интерактивті келісімдер жүргізу мүмкіндігі.

Интернет ресурстары мен құралдары маркетинг жүйесінің әртүрлі элементтерінде қолданылуы мүмкін:

- маркетингтік зерттеу жүйесінде
- тауарлық саясаттың дамуында
- иілгіш бағалық саясатты құру жүйесінде
- тауарларды өткізу жүйесінде
- маркетингтік коммуникация жүйесінде.

Қажетті ақпараттарды табу тәсілдері ретінде келесілерді белгілеуге болады:

- Интернеттің веб-серверлер индексін құрайтын іздеу машиналарын пайдалану мен ақпараттарды іздеу;
- Веб-каталогтарды іздеу;

- Сары парақтарды пайдалану;
- Тематикалық веб-серверлерді пайдалану мен іздеу;
- Веб-серверде орналасқан ссылжалар бойынша іздеу;
- Потенциалды тұтынушылардың Интернет пайдаланушылары маркетингтік зерттеу.

Мұндай зерттеудің тәсілдері арасынан:

- веб-серверге келіп – кетушіге сауалнама жүргізу;
- қайтару көрсеткішін жақсартуға байланысты сұрақтар;
- телеконференцияларда сұрақтар жүргізу тәртібі;
- жекеменшік веб-серверлері бар олардың жетілуі мен даму жолдарын табу мен тиімділігін бағалау үшін фирма арқылы маркетингтік зерттеу жүргізу.

Бұл жағдайда серверге тікелей сұрауларды және лог-файлдардан алынатын мәліметтерді пайдалануы мүмкін. Мұндай тәсілдердің кең мүмкіндіктеріне ие болған cookie – файлдар болып табылады, яғни пайдаланушының компьютерінде бар үлкен емес файлдары. Пайдаланушы веб-серверге кірген кезде, веб-сервер браузердің теңестірілген номерін сұрайды. Егер браузердің мұндай номері жоқ болса, онда сервер cookie – файлы арқылы өзіне осы номерді иемденеді. Бұл процесс cookie-ді алу деп аталады. Инел платформада әдетте cookie – файлдар cookie.txt файлына ауысады. Cookie - файлдарды пайдалану www пайдалану тәртібі туралы ақпараттарды пайдалануға мүмкіндік береді, нәтижесінде веб-сервер әрбір пайдаланушымен бірге түрлі функцияларды орындай алады. Cookie-ді пайдалану үлкен маңызға ие, ол веб-серверлердің функционалды мүмкіндіктерін көтереді және әкімшіліктерге, фирмаларға пайдаланушының тұтынуын толық қанағаттандыру үшін жаңа қосымшаларды пайдалануға мүмкіндік береді. Cookie-ді пайдалануды мысал ретінде оны жарнама ретінде пайдалануға болады: cookie пайдаланушыға жарнаманы қайта-қайта көрсетуден құтылу үшін пайдаланылады. Осыған сай жарнамаға деген реакцияның жоқтығы оның тиімсіз екендігін немесе ұсынылған жарнамада пайдаланушыға деген ешқандай қызығушылықтың жоқтығын куәландырады.

Маркетинг үшін cookie-дің маңызды оң сапасы – әрбір жеке тұтынушыға мақсатты және дербес ыңғайлар мүмкіндігін кеңейтуге қабілетті. Cookie-ді пайдаланудың негізгі проблемасы – ол құпиялылықты сақтай алмауы. Құпиялылық пайдаланушылар туралы персоналды ақпарат жинауға мүмкіндік береді.

Cookie-дің оң және теріс мағыналары

Cookie-дің оң мағынасы	Cookie-дің теріс мағынасы
Тұтынушыларға дербес ыңғайлар мен мақсатты маркетингтің мүмкіндіктерін пайдалану	Құпиялылықты сақтамауы
Сату моделін қадағалау	Нақты тұтынушыларды емес, браузерлерді қадағалау
Сату персоналы	Бағдарламалық құралдар Cookie-дің іс-әрекеттерін тоқтатуы мүмкін, мәселен компьютер дискісінен өшіріп тастау
Бірнеше фирмалар арқылы Cookie-ді пайдалану есебінен сатуды реттеу	Браузерлердің соңғы хабарындағы Cookie-ді қабылдауды өшіріп тастау мүмкіндігі
Баннерлік жарнама тиімділігінің қурылуы	Қандай да бір мәліметтері жоқ жаңа технологиялардың дамуы
Сервер мазмұнын ұсынуды құру	
Бірнеше серверлердің өзара байланысының мүмкіндігі	
Пайдаланушылар туралы сату мен жинау мүмкіндігі	
Веб-сервердегі тұтынушылық сессиялар мониторингі	

Бұл жағдайда Cookie үлкен қауіп қатерге не тұтынушының қажеттілігін жақсы түсіну үшін потенциалды тұйықтама ретінде қарастырылады. Коммерциялық веб-серверлердің келесі түрлері көрсетіледі:

- Интерактивті дүкендер;
- Интернеттегі серверлер;
- Нарықтық серверлер;
- Бағдарламалық серверлер;
- Іздеу агенттері мен каталогтар.

90-жылдардың ортасынан бастап әлемде едәуір кең таралымға электрондық коммерция не бола бастады. Интернет жүйесін пайдаланушылардың жалпы әлемдік саны ХХІ ғасырда 300 млн адам және одан да ары қарай өсе бермек. Болжау бойынша, 2003 жылы ол жарты млрд адамға жеткен екен.

Электрондық коммерция өзіне маркетингтік зерттеуді, құжат айналымының ұйымдастырылуын, жабдықтаушылармен және тұтынушылармен бірге байланысты қолдану, қаржы қызметтері, бағдарламалық қамтамасыз етулер, Интернетке кіру, жарнама, және коммерциялық қызметтің басқа да түрлері кіреді. Электрондық

коммерцияның әлемдік айналымы өнеркәсібі дамыған елдерде 3 млн на аса жаңа жұмыс орындарын құрған бірнеше млрд долларға жетіп, тұрақты түрде өсуде.

Электрондық коммерция үш негізгі секторлардан тұрады:

- сектор бизнес – бизнес (B2B) – кәсіпорын арасындағы операциялар
- қаржы секторы – банктік және басқа да қаржы операциялары;
- бизнестің басқа да секторлары – тұтынушы – тауарлар/ қызметтер мен кәсіпорындарды ақырғы тұтынушылар арасындағы операциялар.

Қазіргі уақытта электрондық коммерцияның тағы бір түрі – «тұтынушы – тұтынушы» (C2C) пайда болды.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Маркетингтік және нарықтық зерттеу дегенде не түсінесіз және бұл екі түсінік арасындағы айырмашылықты неден көресіз?

2. Маркетингтік шешімдер қабылдау процесінің әртүрлі кезеңінде нарықты зерттеу алдында қандай міндеттер тұрады?

3. Халықаралық маркетингтік зерттеуде қандай әдістер қолданылады және ақпараттар жинаудың қандай әдістері мен құралдарын білесіз?

4. Маркетингтік зерттеу процесіндегі дизайн деп нені айтамыз?

5. Интернет жүйесінің маркетингтік зерттеулердегі орнының маңыздылығын қалай түсіндіруге болады?

6-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕ НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

- 6.1. Халықаралық нарықтарды бағалау критерийлері
- 6.2. Халықаралық маркетингтегі нарықты таңдау моделінің сипаттамасы
- 6.3. Нарыққа шығу негізі ретінде- сегменттеу

6.1. Халықаралық нарықтарды бағалау критерийлері

Халықаралық нарықтардың жағдайын бағалау мен талдау келесідей 2 негізгі көрсеткіштерге негізделеді:

- нарықтың тартымдылығы;
- нарықтың бәсекеге қабілеттілік артықшылығы.

Нарық тартымдылығы осы нарыққа шығушы фирманың стратегиялық сәттілігін анықтайтын факторлардың жиынтығы ретінде қарастырылады. Нарық тартымдылығы оның динамикасын, көлемін және сапасын, шикізат пен энергиямен жабдықтайтын жүйенің жай-күйін, қоршаған ортаны сандық және сапалық жағын сипаттайды. Кез-келген нарықтық тартымдылық деңгейін бейнелейтін факторларға фирма өз әсерін тигізе алмайды. Сонымен қатар, фирма бәсекеге қабілеттілік артықшылықтарын сипаттайтын факторларға өз әсерін тигізе алады. Бәсекеге қабілеттілік артықшылықтың келесі көрсеткіштермен сипатталуы мүмкін: нарық позициясы, өндірістік потенциал, ғылыми және инновациялық потенциал, сонымен бірге басқарушы персоналдың біліктілігі. Тартымдылық пен бәсекеге қабілеттілік артықшылығын бағалау нарықты сегменттеу үрдісінде жүзеге асады. Классикалық маркетинг мақсатты нарықты таңдауға алып келетін маркетингтік зерттеулер нәтижелерінің түрлі сызбасын қарастырады. Ал ол өз кезегінде сұраныс мөлшерін зерттегеннен кейінгі нарықты сегменттеуді, мақсатты сегменттерді таңдау мен тауарды нарықта орналастыруды қамтиды. Сегменттеу әрекеті әйгілі әдістемелер арқылы орындалады, мысалы: жеті кадамдық сегменттеу әдісі.

Сыртқы нарыққа шығу стратегиясын таңдай отырып, фирма сегменттеудің түрлі белгілері мен олардың үйлестірілген түрін пайдалана алады:

- географиялық (аймақтық)-экономикалық кеңістік, мемлекет аймақ;
- өндірістік-демографиялық (ірі, шағын және орта кәсіпорын, өнеркәсіп, кәсіп, сауда);
- салалық (болат өндіруші және т.б.);
- өнім мен техникалық қасиеттерді қолдану аумақтары (өлшеу және салмақтау қасиеттері);
- әлеуметтік-демографиялық (жынысы, жасы, отбасы жағдайы, статусы және т.б.).

6.2. Халықаралық маркетингте нарықты таңдау моделінің сипаттамасы

Халықаралық маркетингте нарықты таңдау әрекеті төрт кадамды модельге сәйкес келетін сызба түрінде берілуі мүмкін. Бұл модель нарықты таңдауға арналған, оның бөлек кезеңдері түрлі фирмалардың сәтті жұмысын жүзеге асыру барысында бір-бірінен ерекшеленуі мүмкін. Ал, міндетті алдын-ала бағалау мен соңғы бір нарықты таңдау олардың барлығына ортақ болып табылады. Халықаралық экономикада халықаралық нарықтардың саны көп болғандықтан кәсіпорындар осы мемлекеттер арасынан таңдау жүргізудің бірнеше кезеңдерін өткізуі керек.

1-қадам. Осындай іріктеуді жүзеге асырудың бірден-бір тәсілі болып алдын-ала іріктеу табылады. Бұл әрекеттің техникасы қарапайым және негізінен көбірек тартымды нарықтарды тартымды емес нарықтардан бөлуге мүмкіндік беретін қол жететін деректерге сүйенеді. Тартымды емес нарықтарды шығарып тастау үшін сызба келтірілген факторлар қолданылуы мүмкін.

Әдетте экспорттық кәсіпорындар өз қызметін көрші мемлекеттерде бастайды, бұл жерде нарық экономикалық мәдени тұрғыдан өзі мемлекетінің нарығына сәйкес қалыптасады.

2-қадам. Нарық көлемі макросегментация негізінде анықталады, яғни нарықты экономика, өнеркәсіп салалары бойынша, өнеркәсіптің тауар топтары және тауар топшалары бойынша бөлістіру. Макросегментацияның негізін іздеу бұл әрекеттің ең маңызды тұсы болып табылады, ал бұл өз кезегінде нарықты сандық бірлікпен өлшеуге мүмкіндік береді. Макросегментация экспорттық және импорттық статистикаға сәйкес келуі керек.

3-қадам. Таңдалған нарықты талдауға әртүрлі типтер қамтылады. Бұл талдау бұрын таңдалған нарықтардың кейбіреулері компания үшін бірнеше себептер бойынша жарамсыз екенін көрсете алады, атап айтқанда:

- нарықтың шағын болуы;
- нарықтың өсу динамикасы төмен немесе теріс;
- нарықтағы бәсекелестің тым күшті болуы немесе нарыққа шығу үшін жасырын кедергілердің тым көп болуы.

Талдау жүргізу барысында келесілерді ескеру керек:

- нарық потенциалы;
- нарықтағы сұраныс;
- компанияның қабілеттілігі, яғни кәсіпорын мүмкіншілігі.

Нарық потенциалы нақты тауар үшін мүмкін болатын немесе бар нарықтарды қамтитын, барлығына ортақ нарық ретінде анықталады.

Нарықтағы сұраныс нақты тауар нарығындағы барлық бәсекелес кәсіпорындардың сату көлемімен сипатталады.

Кәсіпорын қабілеті нарықтағы бөлек (немесе қандай да бір) кәсіпорынның нақты тауарды сату көлемінің эквиваленті ретінде қарастырылады.

Нарық 6 түрлі аумақтардан тұрады:

1. нарықтық ағымдық әлеуеті (потенциалы);
2. нарықтағы ағымдық сұраныс;
3. кәсіпорын тауарларына деген ағымдық сұраныс;
4. нарық әлеуетінің болашағы;
5. нарық сұранысының болашағы;
6. кәсіпорын сұранысының болашағы.

Сәйкес аумақты өлшеу үшін өлшеудің арнайы әдістері қолданылады:

1-2. Ағымдық әлеует пен ағымдық сұранысты өлшеу барысында берілген мемлекеттер бойынша сауда статистикасының әртүрлі түрлерін талдау қолданылуы мүмкін.

3. Егер кәсіпорын жағадан құрылмаған болса, онда бұл кәсіпорынның ағымдық қабілетін өлшеу еш қиындық туғызбайды, себебі есептеу шоттары және қызмет нәтижесі туралы қажетті ақпарат бар.

4-5-6. Перспективті әлеует пен нарықтағы сұраныстың болашағын анықтау үшін кәсіпорын келесідей әдістерді қолдануы мүмкін:

- а) уақытша бағалаулардың топтамасы,
- ә) басқарушы индикаторларды,
- б) сұранысты статистикалық бағалау,
- в) аналогиялық әдіс (немесе аналогия әдісі),
- г) сарапшылық пікір.

Белгіленген тәсілдер міндеттерге, тауарлар түріне, алғышарттардың сенімділігі мен беріктігіне сәйкес өзінің ыңғайы бойынша айырықшаланады:

А) нарықта сұраныс перспективасын анықтаудың уақытша бағалар сериясын пайдалануда өткен сатуларда негізделген болуы мүмкін. Статистикалық бағалар мен себепті байланыстар болашақта сатуды болжау үшін пайдаланылуы мүмкін;

Ә) басқарылатын индикаторлар негізіндегі тәсілдер нарықтағы сұраныстың өлшенуіне сәйкес өзгереді;

Б) сұранысты статистикалық бағалау тәсілін пайдалана отырып, сұранысты едәуір маңызды фактор ретінде орнатуға мүмкіндік беретін статистикалық процедуралар жиынтығын қалыптастырады. Жоғары деңгейде талданатын факторлар, бұлар – баға, табыс, тұрғындар саны және өсу динамикасы.

В) нарықтағы сұранысты болжау үшін уақытша және тауарлық аналогтар базис ретінде пайдаланылады. Уақытша аналогтар тәсілі мынаған негізделеді: оқиғалар қайталанып, болашақ өткен оқиғаны қайталаудың кескіні болады. Демек, белгілі нарықтық тарихы басқа белгісіз нарықта қайталаанады деген сөз. Тауарлық аналогияға негізделеді, яғни белгілі бір нарықта өзіңіздің тауарыңызды басқа нарықта дәл сол қалпында дамуын параллель жүргізуге тырысасыз.

Г) нарықтық көлемін бағалау тәсілі ретіндегі эксперттық бағалар дербес баға беретін, сондай-ақ компания талдаушылар оны жалпы бір бағалауға ұластыратын эксперттердің тобын пайдалануды ұйғарады. Бұл тәсілдер арнайы әдебиеттерде жақсы келтірілген жөн зерттелген.

Мүмкін болатын экспорт пен нарық сыйымдылығының өзгерісіне факторлардың 2 тобы әсер етеді:

- А) мемлекет факторлары
- Ә) сұраныс факторлары

Мемлекет факторлары – бұл зерттелініп жатқан нарықтағы түрлі сауда кедергілері мен бәсекелестік (олигополия және т.б.) Түрлі сауда кедергілеріне кедендік тариф, квоталар, сандық және импорттық шектеулер, тарифтік емес кедергілер, импорттық баж салығының

барлық түрлері, сонымен қатар тауарға, көлеміне, орауына, маркалауына қатысты шектеулерді жағқызуға болады. Әртүрлі сауда келергілеріне және бәсекелестікке сәйкес нарықтық сыйымдылығы сұраныспен шектеледі.

Сұраныс факторлары жалпы алғандағы және кәсіпорын үлесіне келетін нарық сыйымдылығына өз әсерін тигізеді. Нарық сыйымдылығы мен нарық үлесі өлшенгенде және салыстырылғанда төрт түрлі фактор қарастырылады, атап айтқанда:

1. тауарды анықтау;
2. сұраныс өлшеуіштері;
3. деңгейлер бойынша сұранысты өлшеу;
4. нарықты анықтау.

Тауардың кең түрде анықталуы нарықтық үлкен потенциалы мен нарықтық үлкен емес үлесін көрсетеді. Сұраныс екі түрлі тәсілдермен өлшенуі мүмкін: физикалық және ақшалай көріністе. Сұраныстың өлшемі бөлістірудің әртүрлі деңгейінің жүйесінде жасалуы мүмкін:

- өндірушілер деңгейі;
- көтерме сауда деңгейі;
- бөлшек сауда деңгейі.

Сұраныстың осы деңгейлерінде физикалық өлшемнің ешқандай мәні жоқ, өйткені сұраныстың қай жерде өлшенгеніне карамастан сұраныстың бірдей көлемі анықталады. Басқа жағынан, ақшалай өлшем өлшем деңгейінен әуелді әртүрлі нәтижелер береді. Ақша бірлігіндегі нарық сұранысы өте аз және бөлістірудің әртүрлі деңгейлер жүйесінде де жасалуы мүмкін:

- өндірушілер деңгейі;
- көтерме сауда деңгейі;
- бөлшек сауда деңгейі.

Бұл елдің факторлары, яғни нарықтағы әртүрлі сауда тосқауылдары мен бәсекелестік, сондай-ақ сұраныс факторлары – бұл фирма мүмкіндігі мен нарық мөлшеріне әсер етеді.

6.3. Нарыққа шығу негізі ретінде – сегменттеу

4-қадам. Нарықты сегменттеу, нарықты белгілі бір тұтынушы топтарына бөлуді білдіреді. Нарықты сегменттеу шетелдік нарықтағы маркетинг кешенінің дамуының негізі. Шетелдік нарықты таңдауды біржолата таңдауды жеңілдету үшін «нарық тартымдылығы-фирма

мүмкіншілігі (бәсекелестік позициялары)» деген матрицалар қолданылады. Бұл тәсіл нарықтық сәйкес қол жеткізімділігі мен тартымдылығын және фирманың осы нарықта жұмыс істеу қабілетін анықтауға негізделеді. *Осыған байланысты келесі тізбектегі әрекеттер қолданылады:*

1. факторларды таңдау, яғни критерийлерді;
2. факторлардың маңыздылығын анықтау;
3. нарықтық қол жеткізімділігі мен тартымдылығын бағалау;
4. фирманың нарықта жұмыс істеу қабілетін бағалау;
5. нарықтарды салыстыру және ең жақсы нарықты таңдау (нарықтың жалпылайтын сипаттамаларын максималды жақындық өлшеуіші бойынша және фирманың осы нарықта жұмыс істеу қабілеті бойынша).

Нарықтық тартымдылық факторларын бағалау үшін әдетте сараптық тәсілдер қолданылады. Бұл тәсіл бойынша әрбір өлшеуіш бағам бойынша бағаланады. Мысалы: 1-ден 10-ға дейін.

Мемлекеттік нарық тартымдылығының өлшеуіші ретінде келесілер қолданылады:

а) Көлем, яғни нарық сыйымдылығы берілген елдегі белгілі бір уақыт аралығындағы натуралды немесе ақшалай өлшемдегі өнімді өткізу көлемі. Нарық көлемі ішкі нарықты тиімді жабдықтау көрсеткіші арқылы көрсетілуі мүмкін;

ә) Ел нарығының өсуі белгілі бір нарықтың көлемінің өсу индексімен анықталады;

б) Тұтыну құрылымы;

в) Бағалар диапазоны, яғни өткен жылдармен болашақтағы жоғарғы және төменгі бағалардың арақатынасы;

г) Тұтынушылардың сатып алу қабілеті;

д) Нарықтық қол жеткізімділігі;

ж) Саяси және экономикалық тәуекелділіктер.

Әрбір ел нарығындағы кәсіпорынның бәсекелестік позициясын алдын-ала бағалау келесі өлшеуіштерді пайдалану арқылы жүргізілуі мүмкін:

а) кәсіпорын өнімінің бәсеке қабілеттілігі;

ә) әрбір елдің келісімшарттарындағы баға және басқа да шарттар;

б) осы немесе басқа ел нарығына қатысу шарттары мен мүмкіншілігі, яғни бірлескен кәсіпорын құру, кәсіпорын бөлімін құру мүмкіндігі;

Тауар/өл кестесі бойынша маркетингтік талдау

Сыртың бақыланбайтын элементтер	Тауардың функциональды аспектілері	Эстетикалық элементтері мен айырмашылықтар	Тауар аты мен фирмалық маркасы	Орау
Қоршаған орта	Әкімшілікке жергілікті талпын. Стандарттарға, мөлшерлерге арнайы талаптар. Сыртты алу дәлдігімен байланысты шектеулер. Климаттық ерекшеліктер. Сервисің пайда болған деңгейі.	Жергілікті тұрғындардың түрлі, формасы мен пішініне қатынасы. Тауардың жергілікті деңгейі мен дәстүріне сәйкестігі.	Нарық үшін ұсынылған тауардың аты қанша ма? Ол жақсы атала ма? Аталған тауар дұрыс аударылған ма? Ол оңай жағдалады ма?	өндруші елдердегі оралған материалдар
Бәсекелестік	Бәсекелес тауарлар және олардың бәсекелестігі. Бәсекелес тауарлардың күшті конкуренттік жақтары. Тауардың мүлкін болып өмірлік циклы.	Тауарлар-бәсекелестерді дайындауға қажетті құрал-жабдықтар. Тауарлар-бәсекелестер қатарындағы күшті жақтары.	Тауарлар аты қанша ұзындығы бәсекелестер тәжірибесі. Бәсекелес тауарлар маркасының лауазымы.	Бәсекелестік және оралған тауарлардың арнайы ерекшеліктері, мөлшерлері мен сапасы. Біздің тауарымыздың оралуын жақсартуға бола ма?
Регламентацияланған факторлар	Стандарттарды бақылайтын ұйымдар. Саланы салыстыру мен сыныпты жүзеге асыратын ұйымдар. Тауарды пайдалануды ұсынатын немесе қолдайтын басқа да ұйымдар.	Конструкциялау мен дайындауға үшін нағыз алуға мүмкіндік пе бола ма? Конструкция мен дайындауға сапаны анықтайтын ұйымдардың болуы.	Қанша тауарды талдауға көмек көрсете алатын ұйым өнімде бар ма?	Орау жөнінен өнімде орталықтар бар ма? Орауға ресми емес жалпы қабылданған стандарттар бар ма? Сауда ассоциациялары арқылы сонатылған стандарттар бар ма?
Құрыстық жүйе	Тауарды пайдаланумен байланысты заңдар. Қауіпсіздік техникасының ережесі. Қоршаған ортаны қорғау жөнінен ереже. Патенттік қорғау.	Қонструирік мен дайындауға тіркеуге бола ма? Таңдалған атау қанша ұзындықта шектеулер бар ма?	Сауда маркасын тіркеуге және қорғауға бола ма? Таңдалған атауға байланысты құқықтық шектеулер бар ма?	Тауардың мөлшерін, оңдалы қолдану анықталатын арнайы ерекшелік болуы. Анықталған материалдарды пайдалануға табым салатын ережелер тауарға жаппай шығарылған заттың мөлшерін мен қанша ұзындығы ерекшелер

Түрлі тауар нарықтарының тартымдылығын бағалау

Фактор	Қурама бағалағы коэффициент	Мұздатқыштар	Кір жуғыш машиналар	Плиталар
1. Нарықтың тұрақтылығы: - сату көлемі динамикасының болжамы - қоюлық дәрежесі - сұраныстың икемділігі	1,1	7	9	5
2. Сұраныс сипаты: - көпшілік дәрежесі - тұрақтылық	1,1	5 7	6 7	3 7
3. Тұрмыс арналарына қол жетерлік	1,3	8	7	3
4. Бәсекелестіктің интенсивтілігі	1,5	8	8	2
5. Отандық тауарлар тарапынан бәсекелестік	1,3	10	10	10
6. Нарықтың аумақтық түйықтығы - бағалағы транспорттық шығындар үлесі - бағаның аумақтық диапазоны	1,2	3	7	2
Нарықтың тартымдылығын бағалау		8	8	8
		3	3	3
		74,3	89,1	53,8

Критериилер үлесін есепке ала отырып фирманың бәсекелестік позициясын кешенді бағалау

1	Позицияның атауы	(М) Балл түріндегі, нарық тартымдылығын бағалау					Мөлшер (G)	M*G
		3	4	5	6	7		
1	Талданатын кезең (1995-1996)	өте нашар (0)	нашар (25)	орта-та (50)	жақ-сы (75)	өте жақсы (100)		
2	Онім-құрылғы В							
3	Нарық тартымдылығы							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Нарық көлемі			X			20	1000
5	Нарықтың өсуі		X				258	525
6	Тұтынушылар құрылымы				X		10	750
7	Бағалар диапазоны			X			10	500
8	Сатып алу қабілеттілігі						10	500
9	Нарықтың қол жеткізілімі			X			10	500
10	Бәсекелестің қарқындылығы				X		15	1125
11	Барлығы						100	5000
12	Нәтижесі	$\frac{\text{Барлығы (M*G)}}{100*100} = 0,5$						
13	Кәсіпорынның салыстырмалы бәсекелестік позициялары							
14	Онімнің бәсекеқабілеттілігі					X	25	1875
15	Келісім шартты жасау жағдайлары мен бағалары			X			15	650
16	Нарықтағы қатынасу жағдайлары				X		15	1125
17	Тұрмыс жағдайы			X			15	750
18	Коммуникация жағдайы		X				20	500
19	Нарықтық үлес		X				20	500
20	Барлығы						100	5150
21	Нәтижесі	$\frac{\text{Барлығы (M*G)}}{100*100} = 0,515$						
22	Күшті бәсекелестер	Ор. «У»						

в) әрбір ел нарығындағы бәсекелес кәсіпорындардың нарықтық үлестерін бөлістіруді бағалау;

г) әрбір қарастырылған ел нарығында кәсіпорын ала-алатын қаржылық нәтижелерді бағалау, яғни кіріс, пайдалылық, таза кіріс. Жоғарыда келтірілген өлшеуіштер де сәйкес бағамдар бойынша

бағаланады. Нарықтық тартымдылығы мен бәсекелестігін бағалау әлемдік масштабтағы қызметтер мен тауарлар бойынша, өнімдік-нарықтық үйлесімдерге бағытталған мемлекеттер бойынша жасалуы мақсатқа сай болып келеді.

«Нарық тартымдылығы» координатасы мен «фирманың бәсекеқабілеттілігі» координатасы сияқты мағыналарды алу екі өлшемді матрица моделінің осьтерінде көрсетіледі. Бұл мағыналар неғұрлым бір-біріне жақын болған сайын (графикте бұл тік бұрыштық биссектрисасына жақындық), соғұрлым осы нарықты берілген фирма үшін басқа да тең шарттарда тиімдірек деп санауға болады. Бәсекелестік деңгейін және мемлекеттік нарықтардың тартымдылығын бағалау әдістерін пайдалану осы көрсеткіштер бойынша нарықты топтастыруға және осы нарықтардың әрбірінде кәсіпорын мен өнімді позициялауға мүмкіндік береді. Мысалдар 3,4,5 кестелерде келтірілген.

Бағалау критерилері келесідей түрде қабылданады:

- нарық көлемі;
- халықаралық бәсекеле құрылымы;
- нарық өсімі.

Нарық көлемі немесе тұтынушылық, мысалы елімізде немесе басқа елде бар инвестициялық тауарларда нарықты таңдаудың ұзақ мерзімді перспективасына бағытталған орталық критерий жасайды. Импорттың жоғары үлесін сипаттайтын жоғары технологиялы тауарлар үшін, елімізге осы тауарларды импорттау көрсеткіші нарық мөлшерінің сенімді өлшеуіші болып табылады. Барлық импортерлардың импорт соммасы осы нарықтық көлемін де анықтайды. Талдау үшін маңызды экспортталатын елдер мен импортталатын елдерді анықтап алу жеткілікті.

Талдау мынадай түрде жүргізіледі:

- 1) зерттелетін елдің экспортын талдау;
- 2) экспортталатын елдерді талдау, экспорттағы үлестен шыға отырып ранг бойынша бөлістіру;
- 3) маңызды импортталатын елдерді талдау;
- 4) экспортерлар мен импортерлар матрицаларын және ел портфелін құру;
- 5) нарықтық динамиканың көп сатылы талдануы.

Тауарды позициялау портфельді матрицалар көмегімен жүзеге асады, бұл жерде талдау объектісі нарық тартымдылығы мен бәсекелестік позициясының өзара сәйкестілігіне қатысты позицияланады.

«Жалпы алғанда нарықтық жарамдылығы туралы» сұраққа жауап оңтайлы болған жағдайда маркетинг түрін таңдау керек:

- жиынтық көпшілік
- тауарлы дифференциалды
- мақсатты

Мақсатты маркетингті таңдауда кәсіпорын бүкіл нарықты жеке нарықтарға, яғни сегменттерге бөлуі керек.

Мақсатты маркетинг концепциясын таңдау және сегменттеу туралы шешімдер қабылдау нарықты иемдену стратегиясын таңдауды қарастырады. Негізінен осындай өлшеуіштердің үшеуін атап көрсетуге болады:

- демографиялық өлшеуіштер бойынша
- психологиялық өлшеуіштер бойынша
- біріктірілген (немесе құрастырма) өлшеуіштер бойынша немесе толық сегментация.

Соңғы таңдау өлшеуіштердің жиынтығы негізінде жасалады.

Осындай өлшеуіштердің тізімін және олардың сатып алушылар үшін сатып алулар туралы шешім қабылдаған кездегі қатысты маңыздылығын біле отырып, өндіруші кәсіпорындар тұтыну нарықтарын сегменттей алады және әрбір сегментке қатысты өзінің маркетинг миксін жасай алады.

Кесте-7

Әрбір сегменттің маңыздылығын анықтайтын факторлар

1-сегмент Сапаға бағытталған тұтынушылар	2-сегмент Бағаға бағытталған тұтынушылар
Әрбір сегменттегі сәттілікті анықтайтын факторлар. (тұтынушы үшін олардың маңыздылығының кему реті бойынша)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. сапа, сенімділік 2. шешімнің өзіндік ерекшелігі 3. экономикалық әсер 4. сервистік қызмет көрсету 5. баға 6. қаржыландыру 7. жеткізу мерзімдері 	<ol style="list-style-type: none"> 1. баға 2. қаржыландыру 3. жеткізу мерзімдері 4. экономикалық әсер 5. сапа, сенімділік 6. сервистік қызмет көрсету 7. шешімнің өзіндік ерекшелігі

Нәтижесінде алынған сегменттер кәсіпорынның әртүрлі мүдделерін білдіруі мүмкін, сондықтан нарықты жаулап алу стратегиялары бойынша шешім қабылдау керек:

- дифференциялданбаған маркетинг стратегиясы
- дифференциялданған маркетинг стратегиясы
- шоғырландырылған маркетинг стратегиясы.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық нарықтарды бағалау және талдау қандай көрсеткіштер көмегімен жүзеге асады?
2. Фирма сыртқы нарықты сегменттеудің қандай белгілерін пайдаланады?
3. Халықаралық маркетингте шетелдік нарықтарды алдын-ала тандау процедурасы қалай жүзеге асады?
4. Елдің нарықтық тартымдылығын не анықтайды, нарық тартымдылығы дегеніміз не?
5. Тауар/ел кестесі бойынша маркетингтік талдаудың мәні неде?

7-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАРЛЫҚ САЯСАТ

- 7.1. Халықаралық тауарлық стратегиялар
- 7.2. Тауарды мақсатты нарықта орнықтыру
- 7.3. Тауарлық марканы қалыптастыру және тауарды орау
- 7.4. Сервистік саясат

7.1. Халықаралық тауарлық стратегиялар

Халықаралық маркетингте тауарлық саясатты құраушылар келесілер болып табылады: тауарлық стратегия, сапаға қатысты саясат, орау, тауарлық ассортимент, дизайн, маркалау, тауар маркалары мен сервиске қатысты саясаттар. Тауардың сыртқы нарыққа бейімделуі мен стандартталуының үйлесімділігі туралы сұрақ фирманың халықаралық тауарлық саясатының маңызды мәселесі болып табылады. Халықаралық маркетингте тауар стратегиясының 4 түріне сәйкес саясаттың 4 түрлі бағытын бөліп көрсетуге болады:

1. қарапайым кеңейту стратегиясы;
2. өнімнің бейімделуі;
3. қайта ойлап шығару немесе жаңа туындылар;
4. тауар өндірісін тоқтату.

1 – Экспорттық ассортиментте стандартталған жанасуды қарастырады. Бұл кезде фирма сыртқы нарықта, ішкі нарықтағыдай тауарларды сатады. Экспорттық тауар стратегиясын қалыптастырған кезде тауар ассортименттерін тиімді түрде қалыптастыру мен басқаруды қамтамасыз ету керек. Компания өзінің экспорттық ресурстарын өзі қызмет жасайтын мемлекеттің сыртқы шарттарына бейімдеуі қажет.

2 – Сыртқы нарықтық ерекшеліктерін ескеру арқылы өнімдер модификацияланады. Бұл стратегия халықаралық маркетингте өте жиі қолданады. Тауардың модификациясы немесе бейімделуі, яғни оның сыртқы нарық шарттарына икемделуі халықаралық маркетингтегі тауар саясатының басты мәселесі болып табылады.

Өнім модификациясының маңызды нұсқалары

Коммуникация	Тауар	
	тауар өзгермейді	тауар өзгереді
Қалыпты коммуникация	Толық стандартталу (коммуникация және тауар)	Тауар модификациясы
Коммуникация өзгереді	Коммуникациялық байланыстардың модификациясы	Тауар мен коммуникациялық байланыстардың модификациясы

3 - Қайта ойлап шығару немесе жаңадан ойлап шығару стратегиясы. Қайта ойлап шығару кезінде фирма дамушы елдерге бағытталады және ішкі нарықта сатылатын тауарға қарағанда қарапайым өнім түрін өндіреді. Жаңа тауар түрін дайындау көптеген ақшалай қаражаттарды қажет етеді, көбінесе жаңа тауар түрін өндірумен трансұлттық компаниялар айналысады. Әдетте дамыған мемлекет өндірушілері жаңа тауарды арнайы дамушы мемлекеттер үшін арнап өндіреді, бірақ осындай тауарларды өндіруге кеткен шығындар кейде өзін-өзі ақтамайды.

4 - Тауар өндірісін тоқтату, егер экспортер-фирма қалыпты стратегияны қолданса, онда ол тауар өндірісін және барлық нарықтарға деген тауар экспортын тоқтатады. Стратегиялық бейімделуді қолдан отырып, экспортер фирма тапсырыстар мен модельдерді бір нарықтан екінші нарыққа қайта тарату бағытында өзі әрекет ететін сыртқы нарықтарға басшылық ете алады. Нарықтағы нақты тауар моделі үшін төмен сұраныс барлық уақытта осы тауар өндірісін мүлдем тоқтату керек дегенді білдірмейді, себебі оны басқа да сыртқы нарыққа шығаруға болады. Тауар стратегиясын жасау кезінде кәсіпорын келесілерге қатысты шешім қабылдайды:

1. Стандарттау дәрежесі, уақыт өлшемдері, тауардың нарыққа шығуы.
2. Тауарды сыртқы нарықта орнықтыру.

7.2. Тауарды мақсатты нарықта орнықтыру

Нарықтағы тауардың маңызды маркетингтік сипаттамалары сапа, тауар ассортименті, орау және тауар дизайны, тауар маркасы мен сервистік саясат болып табылады. Тауарды позициялау – потенциалды

тұтынушылар ойларында белгілі бір орын алу үшін тауарды нарыққа шығару дегенді білдіреді. Ол үшін келесідей тәсілдер қолданылады: хабарландырулар, шағын топтарды шоғырландыру, сегменттеу. Көшбасшы /лидер/ тауарларды позициялау төменгі орындарды иеленетін тауарларды позициялауға қарағанда ерекшелінеді. Тұтынушылар санасында бірінші қалыптасқан тауар маркасы екінші тауарға қарағанда екі есе үлкен нарық үлесіне ие болады. Еруші компаниялардың тауарларын позициялаудың өзіндік ерекшеліктері бар. Бұл кезде ең бастысы берілген өнім тұтынушылар санасындағы «ашық терезе» мен бос орынды таба білуі керек.

Кәсіпорын өз өнімін сәтті позициялау үшін келесідей қадамдар жасауы қажет:

1. мақсатты тұтынушылар тобы үшін тауардың ең маңызды сипаттамаларын анықтау;
2. осы сипаттамалар ішінен көшбасшының бос орнын немесе көшбасшының тұрақсыз позициясын анықтау;
3. берілген көшбасшылық аймағында өз потенциалын айқындау;
4. өнім, дистрибуторлық сыртқы және ішкі коммуникациялық өлшемдер бойынша берілген көшбасшылық аймағын иемдену бағдарламасын жасау.

Бәсекелестердің алдына шығу үшін, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және ең жақсының неге ең жақсы екенін дәлелдеу, кәсіпорынның өнімді позициялау бойынша жүргізетін әрекеттерінің басты максаттары болып табылады.

7.3. Тауарлық марканы қалыптастыру және тауарды орау

Сыртқы нарықтағы фирманың тауарлық саясатының құрамдас бөлігінің бірі тауарлық марканы қалыптастыру және тауардың экспорттық орауы болып табылады.

Тауарды орау бұл тауар орналасатын орын, ол тасымалдау кезінде тауарды бұзылудан қорғайды, сонымен қатар коммуникациялық және тауарлық саясаттың мақсаттарына байланысты жарнамалық, акпараттық және басқа да қызметтерді атқарады.

Экспорттың орауды жоспарлау кезінде орау көлемін, оның құнын, орау түсіне байланысты жергілікті дәстүрлерді, орауға байланысты тауардың танымдылығы, тұтынушылардың білім деңгейі ескерілуі қажет.

«Бренд» тауар маркасы, тауардың өзіндік қасиеттерін қалыптастырады, сапаға куәлік етеді және өндірушіге нарықта бәсекелестерге еш зиян келтірмей өз тауарын жылжытуға көмек береді. Шетел нарықтарында брендті қалыптастыру технологиясы ретінде брендингтің келесідей ерекшеліктері бар:

- I. Сатып алушының брендті тани білу дәрежесі;
- II. Марканың зиянсыздығы;
- III. Брендті жылжытушы фирмалық сауда нүктелері желісінің даму дәрежесі;

IV. Сапа қорғанысы.

Бренд құрудың негізгі тәсілі – бұл тауар белгісін сөз түрінде қалыптастыру. Тауар белгісінің 20 млн-дық әлемдік қорының 80% сөз түрінде болып келеді. Тұтынушы құқығын қорғайтын қосымша қорғаныс болып, келесі тауар белгілері жатады:

- бейнеленген тауар белгісі
- тауар белгілерінің арнайы түрлері.

Маркетингтік тауарлық саясатты өндеуде шетелдік нарықта сатылатын тұтынушылық мақсаттағы тауарлардың тауарлық маркасы мен орауына, ал өндірістік мақсаттағы тауарлардың сервистік қызмет етуіне назар аударылады. Әрбір елдегі экспорттер тауар маркасының және орауының заңды талаптарын сақтауы қажет. Ол бір-бірінен ерекшеленеді, бірақ міндетті түрде фирма-өндірушінің атын, өндірушінің елін, көлемін, мазмұнын, құрамында не бар екендігін, оның калориялығын талап етеді. Кейбір жағдайда компания этикетка сыртына тауарды сата алатын әрбір елдің тілінде жаза отырып сатып алушының назарын аудартады. Бұл мақсатқа сай, өйткені фирманың трансұлттық лауазымы тұтынушыға әсер етеді. Бірақ, әдетте өндірушінің ұлттық құралдарын сызып алу үшін, әрбір ел үшін дербес этикетка құруға қаражаттар жұмсауға тура келеді. Соңғы жылдары көптеген елдер басты назарды өзінің экологиялық қауіпсіздігіне аударды. Нәтижесінде тарифтік емес шектеулер енгізіледі. Осылайша, оралған және өңделген материалдарды қабылдау бойынша міндеттемелер пайдаланылады. Қабылдау бойынша міндеттемелер тауарлардың бәсеке қабілеттілігінің төмендеуіне және экспорттаушылар тарапынан шығындарының жоғарылауына алып келеді. Бұл экологиялық түрде табысты болатын нақты тауарлардың бәсеке қабілеттілігін қозғайды. Мәселен, Германияға кофе экспорттау

үшін Колумбияның экспорттары кендір ораудың орнына пластикалық орауды пайдалануға мәжбүр болды.

Франция, Германия мен Италияда өнімді кері қабылдау бойынша міндеттемелер өңделген майлар үшін пайда болды, ал Нидерландыда – аккумуляторлар, консервтік банкалар мен тұрмыстық электротехника үшін пайда болды. Ораудың әлемдік нарығы кең дамыған. Оның көлемі жылына 500 млрд долларды құрайды. Әртүрлі бағалау бойынша, Ресейге 1 ден 3 млрд долларға дейін келеді.

Сурет-6. Ораудың әлемдік нарығы (жалпы құны 500 млрд.долл)



Сапалы сервисті қамтамасыз ету сыртқы нарықта тұрмысты реттеу тәсілдерінің бірі болып табылады. Сыртқы нарықта сервистік қызметті ұсынудың күрделі мәселелерінің бірі сатылғаннан кейінгі қызмет көрсету кешені кіреді, сондай-ақ тауардың құрамдас бөлігі болып табылатын сервистің элементтерін анықтау керек. Сервистің құрайтын қажетті және қосымша жинақтары бұл жағдайда дәстүрден, мәдениеттен, төлем қабілеттілігінен және сұраныстан тәуелді түрлерін өзгерте алады.

Халықаралық маркетингте компания шешуі қажет сервистің негізгі алты компонентін анықтауға болады:

- тасымалдау мен орнату;
- импортер қызметкерлерін оқыту және кеңес беру;
- техникалық қызмет көрсету мен жөндеу;
- кепілдемелік қызмет ету;
- қайта өңдеулер;
- басқа да қызметтер.

Тасымалдау мен орнату. Бұл сервистің құрамдас бөліктері, өндірістік-техникалық мақсаттағы тауарларды сыртқы нарыққа сатуға маңызды мәнге ие. Фирманың дайындығы халықаралық тасымалдауда экспортшының тәжірибесі болмаған жағдайда, экспорттердың міндетін жеңілдететін тауарды тасымалдауды өзінің мойнына алу. Кейбір жағдайда күрделі орнатуларды аса беделді мамандар ғана орнатуы мүмкін және олар іздеу қажеттілігі импорттердің мүддесін сатып алуға тез арада төмендетіп жіберуі мүмкін.

Үлкен халықаралық жоба шеңберінде жабдықтаушылардың, жалдаушылардың, басқа елдерден монтаж фирмаларының арнайы консорциумдары құрылады.

Импорттерлар қызметшілерін оқыту мен кеңес беру. Импорттерлар қызметкерлерін оқыту мен кеңес беруде едәуір мәнге инвестициялық тауарларды сату болып табылады. Қызметкерлердің мамандығынан тәуелді экспорттерлардың кеңестік қызметінің көлемі әртүрлі елдерде түрлерін өзгерте алады: спецификалық мәселелер бойынша жеке кеңестерге дейін құрал-жабдықтармен бірге жұмысқа толық үйретуден басталады. Кейбір жағдайда шетелге импорттер қызметшілерін оқыту үшін меншікті мамандарды жіберуге немесе кәсіпорындарда оларды қабылдау мүмкіндігі қажет, басқа жағдайда экспорттер оқу үшін арнайы бағдарламаларды жасайды, бірақ бұл қосымша шығындарды талап етеді.

Техникалық қызмет көрсету мен жөндеу. Техникалық қызмет көрсету мен жөндеудің екі варианты бар:

- сервис пен жөндеуді қатамасыз ететін қызмет етудің ұйымдастырылған жүйесімен бірге дистрибуторды немесе агентті іздеу;

- сервистің меншікті желілерін ұйымдастыру жолымен немесе қажет болған жағдайда өзінің мамандарын шетелге оқуға жіберу жолымен тікелей қамтамасыз ету.

Сатылғаннан кейінгі қызмет көрсетуді дұрыс ұйымдастырудың басты шарты сатып алушыларды қосымша бөлшектермен және қажетті материалдармен қамтамасыз ету. Бұл импорттерлар елінде қосымша бөлшектердің қоймасын жасауды ұйғарады. Бұл қоймалар тез тозатын бұйымдарды ғана сақтайды. Құрал-жабдықтардың кейбір түрлері үшін мәселен, станоктар, темір соғатын құрал-жабдықтар үшін тез тозатын бұйымдар жеткіліксіз. Сол кездері транспорттық құралдар үшін осындай бөліктердің үлесі 80-90%, ал автокөліктер үшін – 100%

құрайды. Сондықтан импортер елдерінің қоймасында бастапқы қажет болған кездегі бұйымдар ғана бар. Қалған қосымша бөліктер әрқашан қосымша бұйымдары бар орталық қоймадан экспортерлар елдерінің қоймасына аударылады. Сатылғаннан кейінгі қызмет көрсетуді табысты ұйымдастыру үшін құрал-жабдықтарды дұрыс пайдалануға қатан бақылауды жүзеге асыру. Экспортер импортерға эксплуатация мен жөндеу және сызбаларға байланысты барлық техникалық құжаттарды ұсынуы керек. Бұл құжаттама экспортер арқылы импортердің тілінде дайындалады және шығарылатын құрал-жабдықтармен бірге жіберіледі.

Кепілдемелік қызмет ету. Кепілдемелік қызмет ету кепілдемелік уақыт ішінде тауарлардың сапалы емес бөліктерін жөндеу мен айырбастауды қосады. Өндіруші импортерлар қызметкерлерінің білімін артуынан және еліміздің ауа райы ерекшелігінен тәуелді болатын кепілдемелік қызмет ету көлемі мен жабдықтаушылар елінен тәуелді кепілдемелік кезеңде өзінің қызметіне сәйкес шешім қабылдауы керек.

Қайта өңдеу. Кейбір жағдайда компания-экспортер тауарларды пайдаланудан шығып қалған қайта өңдеу бойынша қызметтер көрсетуді өз мойнына алады. Көптеген дамыған елдерде ескірген құрал жабдықтардың қайта өңделуі заңмен қарастырылған, сондықтан қайта өңдеудегі қызметтер дамыған елдер нарығында компанияның бәсеке қабілеттілігінің маңызды факторы болады. Қайта өңдеуге импортерлар елінде жойылған немесе қайта сату және жою мақсатында экспорттаушы елдерге қайта экспортталуы мүмкін құрал-жабдықтарды шығару немесе монтаждау кіреді. Тауарларды қайта өңдеу проблемасы мынада: әртүрлі елдердегі заңды талаптар ерекшелігі және тұрақты түрдегі өзгерісі.

Басқа да қызметтер. Халықаралық маркетингте басқа да қызметтер қатарына тек құрал-жабдықтарды жөндеу мен кепілдеу ғана емес, сондай-ақ қосалқы бөлшектері де жатады. Әртүрлі елдерде компания арқылы көрсетілген қосымша қызметтер көлемі әртүрлі сатып алушының ерекшелігінен және нақты сыртқы нарықтағы экспортерлардың мүддесінен тәуелді болады. Сервистік саясат тұрмысты реттеудің және компанияның бәсеке қабілеттілігін арттырудың ажыратылмас бөлігі болып табылады, және тауарды сатып алу кезеңіне дейін жүргізіледі. Сервистік саясат сыртқы нарықта тауарлық саясаттың стандартизациялау дәрежесімен тығыз байланысты:

әртүрлі елдерде сервис неғұрлым стандартталған болса, онда соғұрлым тауарлық саясатты стандарттау мүмкіндігі жоғары болады. Мұндай сервистік саясат сыртқы нарықта тауарды позициялаудың маңызды құралы болып табылады, сондықтан сервистің деңгейі позициялаудың жалпы стратегиясына сай келуі керек. Көптеген елдерде компания сыртқы нарыққа шығатын кезде ескеруі қажет салаларға сервис туралы қабылданған ұсыныстар пайда болатынын ескеру қажет.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық маркетингтегі тауарлық саясаттың мәні мен ерекшелігін ашып беріңіз?
2. Халықаралық маркетингтегі негізгі тауарлық стратегияларды атаңыз?
3. Шетелдік максатты нарықта тауарды позициялаудың маңыздылығы неде?
4. Экспорттық тауардың орауын және маркалауын жоспарлаған кезде қандай факторлар мен талаптар ескерілуі қажет?
5. Халықаралық нарықтардағы сервистік саясаттың негізгі элементтерін атаңыз?

8-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ НАРЫҚТАҒЫ ФИРМАНЫҢ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТАУАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

- 8.1. Халықаралық бәсеке мәні және бәсекеқабілеттілік түсініктері
- 8.2. Фирманың бәсеке қабілеттілігінің көп бұрыштылығы
- 8.3. Халықаралық маркетингтегі бәсекелестік күрес стратегиялары

8.1. Халықаралық бәсеке мәні және бәсекеқабілеттік түсініктері

Бәсеке – өнім өткізуге ең қолайлы жағдайларды қамтамасыз ету, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және жоғары пайда табу мақсатындағы нарықта қызмет көрсетуші кәсіпорындар арасындағы күрес және экономикалық өзара байланыс процесі.

Бәсеке іскерлік белсенділікті күшейтудің, ФТП жетістіктерін пайдаланудың, тауарлар мен қызметтер сапасын арттырудың және өзгермелі тұтынушы талаптарын қанағаттандырудың ең тиімді және іс-әрекетті құралы болып табылады. Тұтынушыларды кез келген тауардың пайдалылығы, яғни тұтынушылық құны қызықтырады.

Бәсекелестік толығымен нарықтық экономикадағы және нарық механизмінің жұмыс жасауының маңызды түйіні болып табылады. Бәсекелестікті өзара әрекет ету процесі, яғни өндіріс пен өткізудің қолайлы жағдайларында тауарлар мен қызметтер үшін күрес және өзара байланысты экономикалық процесс ретінде анықтауға болады. Әлемдік шаруашылықтағы бәсекелестік – бұл өндірісті реттеудің және өнім сапасын арттырудың, өнімді тұтынушылардың қажеттілігіне икемдеудегі экономикалық тетік болып табылады.

Белгілі зертеушісі Майкл Портер бәсекелестік туралы былай деп жазады:

1. жаңа бәсекелестіктің пайда болу қаупі;
2. тауарлар мен қызметтерді ауыстыру қаупі;
3. жабдықтаушылардың бақталастығы;
4. сатып алушылардың бақталастығы;
5. бәсекелестер арасындағы күрес.

Осы бес мәселе бақталастықтар арасындағы күрес үшін қажетті фирма белгілей алатын талап етілетін шығындардың деңгейі,

инвестицияның масштабтары арқылы бағаны анықтайды. Бәсекелес фирмалардың қызметін зерттеу үш кезеңнен құралады:

- нарықта бар және потенциалды бәсекелестерді анықтау;
- қызмет, максат және стратегия көрсеткіштерін талдау (экономикалық көрсеткіштер, активтер, сату көлемі, жалпы пайда, негізгі капитал);

- бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын бағалау;

Нарықта мынадай бәсекелестер топтарын қарастыруға болады:

- осы нарықта ұқсас тауар түрін ұсынатын фирмалар;
- басқа нарықтағы ұқсас өнім түрлерін өндіріп сататын фирмалар, бұл нарыққа ену мүмкіндігі бар фирмалар;
- тауар-алмастырушы өнімдер өндіретін фирмалар, бұл фирмалар өнімді нарықтан ығыстырып шығарып тастауы мүмкін.

Жаңа бәсекелестердің пайда болу қаупі саладағы жалпы пайдалылық әлеуетін төмендетеді, өйткені олар бұл салаға жаңа өндірістік қуат алып келеді және өткізу нарығының бір үлесін алуға ұмтылады. Бұл өз кезегінде жалпы пайданы түсіреді. Нарықта бәсеке қабілеттілікті ұстап қалу үшін жарнамаға шығындарын көбейту керек, өткізуді ұйымдастыру қажет, олай етпесе пайда тұтынушыға бағаның төмендеуі есебінен кетіп қалады.

Бәсекелестік артықшылық беретін негізгі себептер:

- жаңа технология;
- жаңа тұтынушы сұраныстарының пайда болуы және оның өзгеруі;
- жаңа нарық сегменттерінің пайда болуы немесе бар сегменттердің топтасуы;
- өндіріс компоненттері құнының өзгерісі, яғни еңбек күші, ақпарат құралдары, шикізат, энергия, көлік, байланыс, құрал-жабдықтар;
- үкіметтік реттеулер өзгерісі, яғни стандарттардың, қоршаған ортаны қорғау, сауда шектеулері және т.б

«Фирма бәсекелестігі» түсінігі фирма жағдайын анықтайтын экономикалық сипаттағы үлкен кешенді өзіне біріктіреді. Өнімнің бәсеке қабілеттілігі және осы өнімді өндіруші фирманың бәсеке қабілеттілігі бір-бірімен тығыз байланысты. Нарықта бәсекелестік жасай алатын фирманың мүмкіндігі тауарлардың бәсеке қабілеттілігінен және бәсекелестік күрестің нәтижелеріне әсер ететін фирма қызметінің экономикалық тәсілдер жиынтығына тікелей тәуелді болады. Бәсекеқабілеттілік деңгейіне, фирманың пайда болған жарнамалық лауазымы әсер етеді.

Бәсекеқабілеттілік – күрделі және көп аспектілі экономикалық көрсеткіш, ол тұрақты дамып және өзгеріп отыратын процесс. Бәсекеқабілеттілік еркін бәсеке жағдайында халықаралық нарық талаптарына жауап беретін тауарлар мен қызметтер өндіріп, өз тұрғындарының табысын өсіру немесе сол деңгейде ұстап тұруымен анықталады.

Бәсекеқабілеттілік – бірнеше деңгейге бөлінетін экономикалық категория:

- тауардың бәсекеқабілеттілігі;
- тауар өндірушінің бәсекеқабілеттілігі;
- саланың бәсекеқабілеттілігі;
- елдің бәсекеқабілеттілігі.

Соңғы үш деңгей тауардың бәсекеқабілеттілігіне туынды болып табылады.

Тауардың бәсекеқабілеттілігі - өндірушінің нақты табыстарын сақтау мен көбейтуде нарықта тұтынушының талаптарын қанағаттандыратын тауар мүмкіндігін анықтайтын, кешенді көрсеткіш. Бұл кезде үш маңызды жағдайды анықтауға тура келеді:

- тауар нарық сегментіндегі таңдап алынған тұтынушылардың талаптарына бағасы мен сапасы бойынша толық сай келуі керек;
- нарық еркін болуы керек, яғни нарыққа нақты тауарлардың еркін кіруі қажет, яғни бұл тауарлар дискриминациялауға ұшырамауы керек;
- фирманың бағалық бәсекеқабілеттілігі тауар бағасын төмендеті отырып, жұмысшыларға еңбек акыны төмендету арқылы тауар өндірушінің табысын азайту есебінен емес, өндіріс көлемін кеңейту және өнім бірлігінің өзіндік құнын төмендету арқылы жетістікке жетуі қажет.

Экономикалық әдебиеттерде «бәсекеқабілеттілікке» нақты түсінік жоқ. Осы мәселені шешуде бірнеше ыңғайлар бар, олар:

- матрицалық;
- салыстырмалы артықшылықтар бойынша;
- фирма мен саланың тепе-теңдік теориясы бойынша;
- өнімнің сапасы мен профилі бойынша;
- фирманың нарықтық позициясы бойынша.

Осы тәсілдерді пайдалануда тауардың бәсекеқабілеттілігі үш негізде қарастырылуы мүмкін:

- коммерциялық;
- нормативтік-құқықтық;
- техникалық-экономикалық.

Тауар бәсекеге қабілетті болады, егер ол тұтынушының талаптарына толық сәйкес келсе, баға көрсеткіштері әсіресе күрделі техникалық бұйымдар көрсеткіштерінде жан-жақты болуы керек.

Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігі – шаруашылық қызметін тиімді ұйымдастыру және оны бәсекелестік нарық жағдайында тиімді жүзеге асыру.

Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілік көрсеткіші – бұл кәсіпорынның барлық бөлімдерінің және бөлімшелерінің жұмыс нәтижелерінің айнасы, сонымен бірге сыртқы факторлар өзгерісіне оның әсері.

Саланың бәсекеқабілеттілігі сала құрылымы ішіндегі бәсекеге қабілетті жоғары лидер кәсіпорындар топтары және өз деңгейіне саланың басқа кәсіпорындарын тарту, салада инфрақұрылымды дамыту, сала ішінде ғылыми-техникалық және коммерциялық ынтымақтастықтың икемді жүйесін дамыту.

Ұлттық экономиканың бәсекеқабілеттілігі сыртқы және ішкі нарықта шетел тауарларымен және қызметтерімен бәсекеге түсуі, экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, басқаруды ұйымдастыру, маркетингтік және басқада мүмкіндіктердің бір ортаға бірігуімен анықталады. Ұлттық экономиканың бәсекеқабілеттілік деңгейі – оның қызметінің тиімділігінің нәтижесі және тауар өндірушілер мен саланың белсенділігін анықтайды. Бәсекеқабілеттілік деңгейін анықтайтын басты нәрсе елдің экономикасының сандық және сапалық өсуі емес, ал оның бәсекелес елдер динамикасымен арақатынасы. Ұлттық экономиканың бәсекеқабілеттілігін төрт фактор анықтайды: табиғи байлықтар, бірінші адам ресурстары, технология және инновация, капитал, сыртқы экономикалық фактор.

Елдің халықаралық шаруашылыққа интеграциясының негізгі бағыты экономика құрылымын қайта құру болып табылады. Ұлттық экономиканың бәсеке қабілеттілігіне байланысты стратегиялық мақсаттар мен міндеттер кешені мыналарды қамтиды:

- экономиканы құрлымдық қайта құруға мемлекеттің мақсатты араласуы;
 - елдің тауарлық мамандануы, құқықтық және саяси жағдайларда әлемдік экономикаға қатысу сипатын өзгерту;
 - елдің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету.
- Бұл мақсаттарға жету үшін:
- экспорттық жаңа құрылымын қалыптастыру;

- әлемдік нарықта тауар экспорты үшін перспективті елдер нарығын анықтау және мақсатты пайдалану, сонымен қатар ғылыми-техникалық ынтымақтастықты, өндірістік кооперацияны, инжиниринг, лизинг және шетелдік әріптестермен басқа да байланыс формаларын дамыту;

- шетелдермен және оның сауда-экономикалық топтарымен, халықаралық ұйымдармен, одақтармен қолайлы сауда режимін қалыптастыру, сауда шектеулерін алу;

- машина, құрал жабдықтар, технология, ақпарат, капитал, көлік, байланыстың әлемдік нарықтарына отандық кәсіпорындардың кіруіне мүмкіндік туғызу;

- экономикалық және әлеуметтік мәнге ие тауарлар импортына мемлекет тарапынан қолдау;

- сыртқы экономикалық мүдделерді валюталық, экспорттық, кедендік және басқада СЭҚ формаларын бақылау арқылы қорғау жүйесін қалыптастыру.

8.2. Фирма бәсекеқабілеттілігінің көп бұрыштылығы

Сыртқы нарықта өзінің бәсекеқабілеттілігін бағалай отырып, фирма өзінің әлсіз және күшті жақтарын салыстыруы керек және өзінің мүмкіндіктеріне талдау жүргізуі қажет. Фирма мүмкіндігін бағалау «бәсекеқабілеттіліктің көп бұрышын» құруға мүмкіндік береді. Бұл бәсекеқабілеттілікке салыстырмалы талдау жүргізуге мүмкіндік беретін кең таралған тәсіл. Өртүрлі фирма үшін құралғандарды сала отырып, «бәсекеқабілеттіліктің радары» деп аталатын сөз тіркесін алуға болады.

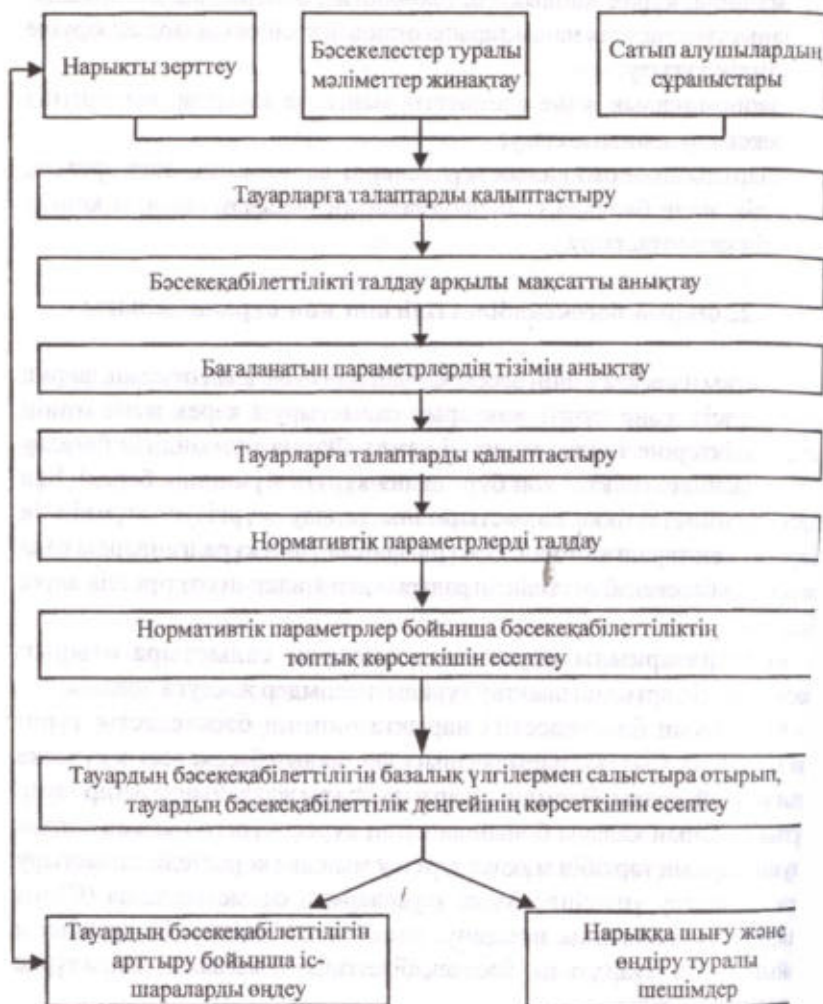
«Радар» арқылы құрылған алаңдарды салыстыра отырып бәсекелестік артықшылықтар туралы шешімдер жасауға болады.

Фирманың бәсекелестігі нарықта өнімнің бәсекелестік түрін қабылдайды. Сыртқы нарыққа шығу фирманың бәсекелестік күреске шығуын ұйғарады. Әлемдік тауар нарықтары жағдайында әрбір тауар тұтынушының қалауы бойынша қатаң күрес жүргізуі қажет. Сатып алушылардың тәртібін мұқият зерттеу мынаны көрсетеді: салыстыру мен жинақтау үрдісінде басқа тауарлармен салыстырғанда (С)-ны пайдалану және оны иемдену, қолайлы тиімділік (Р) қатынасы бойынша сол тауар ұтады. Бәсекеқабілеттіліктің жағдайы жалпы түрде келесідей болады:

Тауардың бәсекеқабілеттілігі = $(P+C)$ → максимум

Тауардың бәсекеқабілеттілігін анықтау үшін оны нарыққа ұсынатынын басқа тауарлармен салыстыру қажет. Оның мәні 7-суретте тауардың бәсекеқабілеттілік деңгейін бағалау алгоритмінде көрсетілген.

Сурет-7. Тауардың бәсекеқабілеттілік деңгейін бағалау алгоритмі



8.3. Халықаралық маркетингтегі бәсекелестік күрес стратегиялары

Нарықта қызмет ететін фирмалар бәсекеқабілеттілік мәселесіне әртүрлі қарайды, өзінің маркетингтік стратегиясын құру үшін әртүрлі принциптерді пайдаланады. Бәсекелестік күрестің негізгі стратегиясы жеткілікті. Бұл жағдайда нарықтық бөлімі монополистік жалаға емес, қуыстың дифференциациясына негізделеді, ал соңғысы фирмаға ұмтылады. Осыған байланысты бәсекелестік күрес стратегиясының төрт негізгі түрі бойынша фирманың топтастырылуы үлкен мәнге ие болады:

- патенттік;
- виоленттік;
- эксплеренттік;
- коммутанттық.

Патенттік стратегия тар мамандандырылған фирма үшін маңызды. Ол тұтынушының белгілі бір ортасы үшін негізгі өнімді жасауды қарастырады. Ережеге сай, қымбат және жоғары сапалы тауарларды патенттер стандарттық өнімдер қызықтырмайтын арнайы кішкене нарықтық сегменттерге бағыттайды. Бұл шағын және орташа фирмалар. Фирма – патенттерді экономиканың «қу түлкілері» деп атауы да ғажап емес.

Коммутанттық стратегия жергілікті масштабтарда қарапайым бизнестерді иемденеді. Тар мамандандырылған кәсіпорынның күші нақты клиенттердің қажеттілік көлемі бойынша қанағаттандыруда оның өте жақсы иемденуінен құралады. Коммутанттар бизнес үшін әрбір мүмкіндікті пайдалануға дайын, өйткені басқа фирмалар өзінің өндірістік профилін қатаң ұстанады. Коммутанттарды «сұр тышқандар» деп атауы да осыдан. Мұндай компаниялар өздерін кәсіпорын жоқ болып немесе тиімсіз болып қалған жағдайда көрсете бастайды.

Эксплеренттік стратегия нарықтық ескі сегменттерін қайта жасаумен және жаналаумен байланысты. Бұл стратегияны ұстанатындар персоналды компьютер шығарушылар. Эксплеренттер күшінің басты факторы «алғашқы қарлығаштармен» салыстыра отырып, принципіалды жаңалықтар енгізу арқылы бәсекелестерден озумен байланысты. Мұндай фирма жаңа нарықты құруға тырысады.

Виоленттік стратегия тауарлар мен қызметтердің стандартты өндіріс саласында қызмет ететін фирмаларға тән. Виоленттер ірі

жарнамалық компания мен дамыған тұрмыстық тармақтармен, кең масштабты ғылыми зерттеулер құратын артықшылықтарды пайдаланады. Виоленттік стратегиясы карапайым: өзінің бұйымдарын арзаншылықпен салыстырып, сатып алушыны тарту арқылы бәсекелестерді нарықтан шығара отырып, өзінің күшіне сену арқылы фирма жалпы нарықта үстемдікке ие болады. Сатып алушы туралы ойлай отырып ол массалық сұраныстың заңдарын ұмытпайды: мұндай сұраныстың жаман немесе қымбат тауары пайда болмайды. Өз кезегінде фирма-виоленттер бірнеше түрге бөлінеді: олардың үшеуі мынадай атаққа ие болды: «менменшіл арыстандар», «үлкен пілдер», «икемсіз бегемоттар».

«Менменшіл арыстандар» – ірі фирма-виоленттердің дамуындағы бірінші саты. Мұндай фирма өзінің өнімінің нарықтық табысы арқасында тез өседі және өз саласында техникалық прогресті басқарады.

«Үлкен пілдер» – виоленттің дамуының екінші сатысы. Фирмалар ірі мөлшерлермен, қарқыны бойынша тұрақты өсумен, шетелдік бөлімше желілерінің болуымен ерекшеленеді. Қолайлы жағдайда фирманың мұндай жағдайы ұзақ мерзімді болады.

«Икемсіз бегемоттар» – виоленттің соңғы сатысы. Фирма үлкен көлемін сақтай отырып, даму динамикасын жоғалтады. Оған техниканың артта қалуының тұрақты өсуі мен әртүрлі бағыттар бойынша күштердің артық тозаңға айналуы тән.

Кесте-9

Сыртқы нарықта әртүрлі бәсекелестік маркетингтік стратегияларды пайдаланатын фирманың негізгі сипаты

Көрсеткіштер	Стратегияның түрлері			
	Комму-танттар (тышқандар)	Пациенттер (түлкілер)	Виоленттер (арыстандар, пілдер)	Экспиренттер (қарлығаштар)
Өндіріс профилі	Әмбебап шағын	Мамандандырылған	Массалық	Экспериментальды
Фирма мөлшері	Шағын	Ірі, орташа, шағын	Ірі	Орташа, шағын
Фирма тұрақтылығы	Төмен	Жоғары	Жоғары	Төмен
НИОКР-ға кеткен шығындар	Төмен	Орташа	Жоғары	Жоғары
Бәсекелестік күрестегі күштерінің факторлары	Иілгіштік, көпсандық	Ерекше нарыққа бейімделуі	Жоғары өндіріс	Жаңалыққа жету

Бәсекелестің мәселесін талдай отырып қаранайым ақиқаттарды еске түсіру керек: екі бірдей тауардан сатып алушы арзан тауарды таңдап алады, ал бірдей тауар бірақ бағалар әртүрлі тауарлардан сатып алушы тұтынушылық қасиеттері қайсысы жоғары соны таңдайды. Сондықтан сатып алушы үшін, күресте сатушы не бағаны кеміту, не ұсынылатын тауардың сапасын арттыру қажет.

Бәсекелестіктің бағалы және бағалы емес принциптерін интеграциялай отырып «беріктік», «сенімділік», «сапалық» деген түсінікпен астарласатын елдің немесе фирманың тауар бәсеке қабілеттілігінің тұрақты тенденциясын шығаруға болады. Осы орайда тәжірибелік қызығушылықты «European Management Forum» фирмасы арқылы жүргізілген зерттеулер ұсынады, мұнда бәсекеқабілеттілікті бағалау үшін 250 параметр бойынша 700-ден астам компания зерттелді. Нәтижесінде келесі рейтингтік тізім пайда болды: Жапония, Швейцария, АҚШ, Германия, Нидерланды, Канада, Австралия және т.б. Тауардың бәсекеқабілеттілігін қарастыруда тауарлардың нақты топтары бойынша алғашқы үштікте мыналар кіреді :

- ауылшаруашылық тауарлар бойынша – АҚШ, Франция, Италия;
- тұрмыстық электроприборлар бойынша – Жапония, Германия, Италия;
- жеңіл автокөліктер бойынша – Жапония, Германия, Франция;
- киім бойынша – Италия, Франция, Ұлыбритания және т.б.

Сондай-ақ бәсекеқабілеттілікте абсолютті және тұрақты лидерлер жоқ.

Бәсекелестік – өте күрделі процесс, сондықтан өзінің нарықтағы беделін фирма күнделікті дәлелдеуі қажет, өзінің өніміне деген бәсекеқабілеттілікті жоғарылатуда тұрақты жұмыс жасауы керек.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Сыртқы нарықтағы бәсекенің мәні және бәсекеқабілеттіліктің негізгі түсініктері?
2. Тауардың бәсекеқабілеттілік деңгейін қалай бағалауға болады?
3. Бәсекелік күрес стратегиясы бойынша фирмаларды қалай топтастырамыз?
4. Ұлттық экономиканың бәсекеқабілеттілігін арттырудың негізгі бағыттары?
5. Фирма мүмкіндігін бағалаудағы бәсекеқабілеттіліктің көпбұрыштылығы?

9-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ БАҒА САЯСАТЫ

- 9.1. Әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі формалары
- 9.2. Халықаралық нарықтағы баға стратегиясы
- 9.3. Экспорттық бағаларды белгілеу ерекшеліктері

9.1. Әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі формалары

Әлемдік бағалар – бұл әлемдік тауар нарықтарында және негізгі әлемдік сауда орталықтарында белгіленетін ірі экспорттық-импорттық келісім бағалары.

Қазіргі таңдағы әлемдік нарық үшін бағалардың көптүрлілігі тән. Оның деңгейіне валюталық төлемдер, есептесу шарттары, жабдықтау жолдары және т.б факторлар әсер етеді. Нарықтық экономика жағдайында сыртқы саудадағы бағалар ішкі нарықтағы сияқты нақты нарықтық жағдайдың әсері арқылы қалыптасады.

Әлемдік тауар нарықтарындағы баға белгілеумен байланысты процестерді қарастыру кезінде бағаның қалыптасуына әсер ететін барлық факторларды ерекше назар сала отырып зерттеу қажет.

1) Жалпы экономикалық факторлар – экономикалық цикл, жиынтық сұраныс пен ұсыныс жағдайы, инфляция деңгейі.

2) Нақты экономикалық факторлар – шығындар, пайда, салықтар мен алымдар, тұтынушылық қасиеттер, сыртқы бейнесі және т.б

3) Ерекше, яғни тек кейбір тауарлар мен қызметтерге байланысты көрініс табатын факторлар. Мұнда маусымдылық, кешенділік, кепілдеме және сервис шарттары кіреді.

4) Арнайы, яғни мысалға валюталық курсты мемлекеттік реттеу.

5) Сыртқы экономикалық, саяси, әскери және т.б факторлар.

Халықаралық саудаға қатысушы ішкі нарыққа қарағанда сыртқы нарықта бәсекелестердің көптеген санымен ұшырасады. Сыртқы нарыққа тауар өндіріп сатушы «бағалық стресс» жағдайында болады. Әлемдік нарықта баға белгілеуде маңызды рөлді мемлекет атқарады. Ол ішкі нарықты реттей отырып, экспортты субсидиялайды, импортты қолдайды және т.б құралдар арқылы әлемдік бағалардың қалыптасуына елеулі әсерін тигізеді.

Әлемдік тауар нарықтарындағы бағалар туралы ақпараттар бірнеше топқа топтастырылады:

- биржалық бағалар;
- анықтамалық бағалар;
- аукцион бағалары;
- нақты мәмілелер бағасы;
- ірі фирма ұсыныстарының бағалары.

Биржалық бағалар – тауар биржаларындағы жасалған нақты мәмілелер кезінде белгілеген тауар бағасы. Әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай биржалық мәмілелер шикізат тауарының әлемдік нарығының шектелген түрлерінде ғана пайдаланылады. (бидай, кофе, қант, мақта, түрлі түсті металдар).

Анықтамалық бағалар – арнайы басылымдарда жарияланатын ішкі және сыртқы сауда бағалары. Бұл бағалық көрсеткіш тауарды сатып алуға ұсынылатын баға болып табылады. Анықтамалық бағалар энергия, қара металлургия және химиялық тауарларда кеңінен қолданылады.

Аукцион бағалары – аукциондық сауда нәтижесінде алынған бағаларды көрсетеді. Бұл осы уақыт ішіндегі сұраныс пен ұсынысты көрсетуші нақты баға.

Нақты мәмілелер бағасы – сатушы мен сатып алушының мәмілелері кезінде келісілген баға.

Ірі фирмалар ұсынатын бағалар – ірі халықаралық деңгейдегі монополиялық ұйымдардың бағалары болып табылады.

9.2. Халықаралық нарықтағы баға стратегиясы

Бағалық стратегияны талдау барысында бағаның экспорттық калькуляциясының айырмашылығын ішкімен байланыстырып есепке алу керек.

Онда жекелеген баптар бойынша қосымша шығындар көрсетіледі:

- ✓ Сатушылармен өкілдерді комиссиянды марапаттау;
- ✓ Сатып алушының еліндегі импорттық кедендік шығындар;
- ✓ Фирмадан тыс шығындар;
- ✓ Халықаралық сақтандыру бойынша шығындар;
- ✓ Шетелдік сатып алушыға байланысты бағытталған ораулар бойынша шығындар;

- ✓ Болжамдалмаған шығындарды жабуға қажет резервтер;
- ✓ Халықаралық келісім шарттарды құру, сертификаттарды және басқа да қағаздарды құжаттауымен байланысты шығындар.

Халықаралық нарықтағы қолданылатын бағалық стратегиялардың келесідей түрлері белгілі:

- қаймағын алу стратегиясы;
- нарыққы терең ену стратегиясы;
- нарықтан ығыстырып шығару стратегиясы;
- бағалық көшбасшы стратегиясы;
- бағалар дифференциациясы стратегиясы.

Бағалық стратегиялар келесідей топтарға топтастырылады:

- a) Ену стратегиясы;
- b) Жою стратегиясы;
- c) Бағалық дифференциация стратегиясы;
- d) Бағалық теңестіру стратегиясы.

1. Жаңа нарыққа тез ену үшін төмен бағаларды қолдануға негізделген. Бұл жерде нарыққа өзіндік құны төмен тауарлардың үлкен көлемін сату көзделеді. Әдетте, баға кейінірек көтеріле бастайды. Бұл стратегия сұраныс икемділігі жоғары кезде тиімді болып табылады.

2. Нарыққа ену фазасы жаңа тауарды орнықтыруды талап етеді. Осыған байланысты баға өседі, кейін бұл баға нарықтың кеңеюіне немесе бәсекелестіктің күшеюіне қарай төмендей бастайды. Нарыққа ену тауардың жоғары сапасына және әмбебаптылығына негізделеді.

3. Бұл кезде түрлі тұтынушылар топтары үшін тауардың әртүрлі баға деңгейі қалыптасады.

4. Бұл стратегия ассортименттік және баға саясатының интеграциясына негізделген. Бұл ассортименттік бағдарламаға кірер сәтті өткізген тауарлардан түсетін түсім міндетті түрде берілген ассортименттегі тауарлар шығын жабуы керек дегенді білдіреді. Белшек сауда дүкендері жеке тұтынуға қатысты сатып алушыға психологиялық тұрғыдан әсер ететін баға саясатын жүргізеді. Мысалы, өзіндік құн бағамына тәуелсіз баға тізбегін құру.

- a) Құлап бара жатқан көшбасшы саясаты (бағаның төмендеуі);
- b) Баға тізбегін құру;
- c) Маусым аралық сауда саясаты, яғни сақтау шығындарын ескеру арқылы бағалардың төмендеуі.

Халықаралық маркетингте ерекше ролді трансферттік бағалар ойнайды. Компания орталықтандырылмаған кезде, яғни түсімін өзі алатын өз алдына дербес бөлімшесі болған кезде аяқталған өнімдерді бір-біріне беру қажеттілігі туындайды. Әр бөлімшеге түсімді аудару үшін тауардың немесе компоненттердің әрқайсысының бағасы анықталуы керек, мұндай бағалар трансферттік деп аталады. Әлемдік нарықта трансферттік бағаларды қолдану салық төлемдері мен импорттық салымдарды төмендетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, трансферттік бағалар халықаралық маркетингте қару ретінде қолданылуы мүмкін, өйткені пайданы бәсекелестікке қолайлы жағдайлар жасалған мемлекеттердегі өндіріс үрдісіне бағыттауға болады.

9.2. Экспорттық бағаларды белгілеу ерекшеліктері

Экспорттық баға әдетте ішкі нарықтағы бағаға қарағанда төмен болады, ол әлемдегі нарықтағы өткір бәсекелестікке байланысты. Шетелдік нарықтағы жұмыс барысында бағалар бірнеше түрге бөлінеді:

I. Базалық бағаны қалыптастыру, бұл жерде келесі әрекеттер мен факторларды ескерген жөн:

- а) баға саясатын таңдау;
- ә) нарықтағы бәсекелестік деңгейін зерттеу;
- б) бағаны қалыптастыру тәсілдерін таңдау;
- в) экспорттық тауар үшін сұранысты талдау;
- г) тауарды өндіру мен экспорттауға байланысты шығындардың көлемін анықтау;
- д) бағаның тұтынушыларға психологиялық әсерін ескеру;
- ж) әлемдік нарықтың мақсатты сегментеріндегі бәсекелестік деңгейін ескеру.

II. Соңғы бағаны белгілеу, бұл кезде тауарды жеткізудің коммерциялық шарттарын ескеру қажет, яғни:

- а) жеңілдіктерді ескеру;
- ә) жеткізудің базистік шарттарын ескеру;
- б) төлем шарттарын ескеру;
- в) бағаның ауытқуын ескеру.

Экспорттық тауардың бағасын белгілеу кезінде ағымдық бағаны есептеудің келесі тәсілдері қолданылады:

1. «ағымдық шығындар + пайда» тәсілі;
2. «мақсатты пайда» тәсілі;
3. «сұранысты ескеру арқылы бағаны бекіту» тәсілі;
4. «орташа әлемдік бағалар» тәсілі;
5. халықаралық тендерлерде бағаны бекіту;
6. шығындар сметасының негізінде бағаны анықтау.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Әлемдік нарықтардағы бағалардың айырмашылығы неде және фирма баға саясатын дайындау кезінде қандай сұрақтарды шешуі керек?
2. Тауарлардың әлемдік баға деңгейін қандай факторлар анықтайды?
3. Фирма әлемдік нарықтарда қандай баға стратегияларын қолдана алады?
4. Трансферттік бағаларды қалай түсінесіз және халықаралық маркетингте қай кезде қолданылады?
5. Тауардың экспорттық бағасын қалай есептеуге болады?

10-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ

- 10.1. Халықаралық маркетингтегі тауар қозғалысының үрдісі
- 10.2. Халықаралық маркетингтегі тауар қозғалысының жүйесі
- 10.3. Халықаралық маркетингтегі қазіргі заманғы өткізу технологиялары
 - 10.3.1. Кросдокинг
 - 10.3.2. Кросмаркетинг
 - 10.3.3. Категориялық маркетинг

10.1. Халықаралық маркетингтегі тауар қозғалысының үрдісі

Тауар қозғалысы үрдісі өткізу арналарын таңдауға ықпал ететін факторлар талдауын, арналар жүйесін таңдауды, делдалдармен жұмыс жасауды және нақты тауар қозғалысын ұйымдастыруды өз ішіне қамтиды. Халықаралық логистика міндетінің спецификасы ең алдымен шетелдік нарықтар өндірушілерден алыста орналасуымен және тәуекелділіктердің жоғарғы дәрежесімен анықталады.

Логистика – бұл тек қана жеткізу емес, сонымен қатар бұл материалдық-қаржылық ағымдарды ұйымдастыру. Логистикадағы маңызды рольді ақпараттық жүйелер ойнады. Жеткізу желілерінің тиімділігінің өсуі көбінесе қазіргі заманғы бағдарламалық технологияларды пайдалану, компьютерлерді қолдану, транспорттауды жүзеге асыратын объектілерді спутниктік іздеу жүйелері арқылы, деректермен электрондық алмасу және ақша аударымдары есебінен жүзеге асады. Осы логистика саласында компанияның ақпараттық ортасының белсенді түрде қалыптасуы жүргізіледі.

Ішкі нарықтармен салыстырғанда сыртқы нарықта өткізу арналарын қалыптастыру мен тауарды басқару едәуір күрделі болып табылады. Кәсіпорын тауарды тарату арналарының құрылымы туралы тік, көлденең және көп арналы тарату жүйелерін таңдау туралы шешім қабылдайды. Бұл таңдау келесі әрекеттер негізінде жүзеге асады:

- клиенттердің қажеттіліктерін талдау;
- арналардың мақсаттарын анықтау;

- әрбір жағдайда делдалдар санын ескере отырып, тарату арналарының түрлі нұсқаларын айқындау және бағалау.

10.2. Халықаралық маркетинг тауар қозғалысының жүйесі

Сатушы мен соңғы шетелдік тұтынушы арасында әдетте үш негізгі байланыстырушы звенолар болады:

1. Тарату арналарының жұмысына бақылау жасайтын және осы арналардың бір бөлігі болып табылатын сатушы ұйымы.

2. Шетелдік мемлекеттерге тауарды жеткізіп беруді қамтамасыз ететін мемлекетаралық арналар.

3. Импорттер – бұл мемлекет ішіндегі арналар. Бұл арналар осы мемлекеттің шекарасымен шектесетін орындардан тауарды соңғы тұтынушыларға жеткізуді жүзеге асырады.

Өткізу жүйелерінің құрылымы мен өлшемі ең алдымен өнім сипатына тәуелді болады. Егер өнім ерекше болса және оның өткізілуін біреуге тапсыру қиын болса, онда нарықта әдетте делдалдар пайдаланылады, олар өндірушілерді тұтынушыларға шығарумен айналысады. Техникалық күрделі тауарлардың соңғы тұтынушыларының барлығына кәсіпорынның маркетингтік қызметі белгілі, сондықтан аралық тарату звеносының қажеттілігі жоқ. Өз кезегінде жалпы сұранысқа ие тауарларды тарату кезінде тарату жүйесінің бірнеше деңгейі қалыптасады.

Кәсіпорындардың көпшілігі екінші топқа жатады. Сондықтан олар шетелдік нарыққа шыққан кезде тауар таратуды ұйымдастырудың халықаралық бизнес үшін дәстүрлі үш формасын пайдаланады:

- өткізудің меншікті органдары;
- ұлттық өткізу делдалдары;
- шетелдік өткізу делдалдары.

Кәсіпорынның меншікті өткізу органдарына келесілер жатады:

- тауарды шетелдік сатып алушыға жеткізудің барлық кезеңдерін басқаратын экспорттық бөлім;
- шетелдік нарықты зерттейтін, келісім-шарт бекітуге алдын-ала дайындық жүргізетін және осы келісім-шарттың жүзеге асуына бақылап отыратын фирманың өкілі;

- мемлекет ішіндегі экспорттық ұйым (көбінесе жарналық негізде құралады);
- фирманың шетелдегі өкілдігі;
- фирманың шетелдік бөлімі.

Компания қалыптасқан мемлекеттегі өткізу делдалдарына келесілер жатады:

1. Өнім мен нарыққа маманданған және тауардың әлуетті экспорттерімен келісім-шарт жасайтын, экспорттық (сыртқы саудалық) ұйымдар. Мысалы:

Техноэкспорт, Техмашимпорт, Энергомашэкспорт және т.б.

2. Әмбебап сипаттағы экспорттық ұйымдарды таныстырушы сауда үйлері.

3. Транспорттық-экспедиторлық компаниялар.

4. Шетелдік компаниялардың өкілдері.

Кәсіпорын өз өнімін дербес тасымалдау туралы шешім қабылдау барысында бірнеше өлшеуіштерге назар аударуы тиіс. Олар әдетте бестен кем болмауы қажет. Рангалық өлшеуіштерге сәйкес келетін көлік түлерін кесте түрінде қарастырайық.

«1»-кестедегі ең жоғарғы балл, «5»- ең төмен балл. Тауар түрін (тез бұзылатын, қауіпті, габаритті, т.б.), транспорттық мүмкіндіктерді (контейнерлер, цистерналар, құрғақ жүктер т.б.) және тағы да басқа факторларды ескеру қажет. Шетелдегі өткізу делдалдарына жататындар: көтерме сауда негізінде импорттаушы компаниялар, комиссионерлер, сауда биржаларындағы маклерлер және т.б. Шетелдік нарықтардағы сауда делдалдарының көп мөлшері олардың әртүрлі елдердегі ерекшеліктерімен толықтырылады. Мысалы: АҚШ ірі ауқымды бөлшек сауда желісіне иелік етеді. Дамушы мемлекеттерде бөлшек сауданың үлкен бөлігі көптеген ұсақ, тәуелсіз сатушылар үлесіне тиеді. Мысалы: Қытайда өткізу желілері орталықтандырылған және мемлекеттің бақылауында. Сауда делдалдарының мөлшерін анықтау барысында өнімнің тауар қозғалысына кеткен шығындар деңгейімен бағалаумен байланысты логистикалық жанасу қолданылады. Сонымен бірге бұл мәселенің шешімі өнімді әлеуетті өткізу аумағының көлемімен байланысты. Өнімді тарағудың таңдалған арналары тауар қозғалысының ең төменгі шығындарымен кәсіпорынның мақсатты нарықты иемденуін қамтамасыз ету керек. Олар келесі формуламен есептеледі:

$$Eu = T + C + H$$

Eu - тауар қозғалысындағы шығындар соммасы;
Т - транспорттық шығындар;
С - қоймалау шығындары;
Н - кепілденген мерзімде орындалмаған тапсырыстар бағасы.
Тауар қозғалысын ұйымдастыру келесі әрекеттерді қарастырады:

- Қорларды сақтау орнын анықтау және тауарларды қоймалау жүйесін айқындау;
- Жүктердің орнын ауыстыру кестесін жасап шығару;
- Қорларды басқару жүйесін жасау;
- Тапсырыстарды оңдеу әрекеттерін қалыптастыру;
- Тасымалдау әдісін таңдау.

Тауар қозғалысы арналарының жүйесінде маңызды ролді тәуелсіз инспекторлық компаниялар ойнайды. Тәуелсіз инспекторлық компаниялар тауардың бар болуын, оның көлемін, сапасын, жөнелту немесе қабылдап алу фактісін тексереді. Осы әрекеттердің барлығын типтік инспекторлық келісім-шарт қарастырады.

10.3 . Халықаралық маркетингтегі қазіргі заманғы өткізу технологиялары

10.3.1. Кросдокинг

Шетелдік тәжірибеде дистрибьюция саласында кросдокинг технологиясы белсенді түрде қолданылады. Батыста кросдокинг ірі көтерме мөлшерде жасалатын орталықтандырылған сауданы білдіреді. Кросдокинг бойынша жүйенің ортасында кең көлемді қоймасы бар дистрибьютерлік орталық орналасқан, ол жерге барлық тапсырыстар келіп түседі және ол жерде берілген аймақта сатылатын бүкіл тауар сақталады. Олар тапсырыстарды сауда өкілдерінің көмегімен жинайды және орталыққа жөнелтеді. Дистрибьютерлік орталықтарда тапсырыстар өңделеді. Қоймада сәйкес келетін тауар таңдалынып алынады және бөлімшелерге жөнелтіледі. Ал, бөлімшелер өз кезегінде тауарды клиенттерге жеткізеді. Қажетгі қоймалық қорлар 5-7 күнге дейін қысқартыла алады, өйткені тауар айналымы өседі. Тауар жиі сатылады және жиі алынып келеді, сондықтан олардың қоры үш есе төмен болуы мүмкін. Осылайша компания қалдырылған құралдардың бір бөлігінен босатылады. Сонымен қатар,

бөлімшелердегі персоналдардың қысқаруы, кеңсені жалдау шығындарының төмендеуі, жоғарғы өнімді техникамен тапсырыс жинау үрдісіне қатаң араластыру нәтижесінде де қоймадағы жұмыстың тиімділігінің артуы сияқты артықшылықтар пайда болады. Бұл технологияның кемшіліктеріне келесілер жатады:

1. Тиімді әрекет етудің шектелген радиусы 300-400 км.

2. Көптеген қоймаларда қолданылатын бағалы жабдықтар.

Жалпы алғанда кросдокинг технологиясын пайдалану үлкен инвестицияларды талап етеді. Сондықтан ол ірі қаржылай тұрақты компанияларға тиімді.

10.3.2. Кросмаркетинг

Бірнеше жылдар бойы дамыған нарықтық экономикасы бар елдер үшін кросмаркетинг технологиясы қолданылып келуде. Кросмаркетинг технологиясының мәні келесі:

- А компаниясының әрбір клиенті бірдей уақытта Б компаниясының тауарлар мен қызметтерінің потенциалды тұтынушысы болып табылады. Егер Б компаниясы өз тауарларын А компаниясының клиенттері орналасқан жерде ұсынса, онда қос компанияның да сату тиімділігінің өсуі жоғары болады. Бұл жерде бағытас тауарлар мен қызметтер туралы айтылады.

10.3.3. Категориялық маркетинг

Шетелдік нарықтарға терең енуді өзіне міндет етіп қойған компанияларға категориялық менеджмент негіздерін игеру қажет. Бұл істердің негізі келесіде:

- тауардың әрбір категориясы ассортимент ішінде бөлек қарастырылады. Мысалы: қышқыл сүтті өнім, сүт өнімдер ішінде. Осыған байланысты категориялық менеджер тауарлардың тек бір тобымен ғана жұмыс істейді. Категориялық менеджмент жүргізудің қажеттілігі:

- біріншіден, шағын дүкенде 1,5 мың, супермаркетте 12-15 мың, гипермаркетте 20-25 мыңға жуық атауларды құрайтын тауарлардың кең ассортиментімен анықталады;

- екіншіден, категориялық менеджменттің тиімділігі ірі ТҮҚ-мен дәлелденді.

Категориялық менеджмент екі негізгі бағытты қамтиды – сауда кәсіпорындары және жабдықтаушы кәсіпорындары үшін. Сатушыларға арналған категориялық менеджмент жабдықтаушыларды таңдау үшін және тауарлар категориясын анықтау үшін ғана қажет. Өндірушілерге арналған менеджмент ғаламдық бренттерді жылжыту технологиясына негізделген.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық нарықтарда тауарларды таратуды ұйымдастыру ерекшелігі неде?
2. Тауарларды таратуды ұйымдастырудың қандай формалары қолданылады?
3. Халықаралық нарықтағы маркетинг-логистиканың мәнін түсіндіріңіз?
4. Әлемдік нарықта тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыру ерешелігі?
5. Қазіргі таңда халықаралық маркетингте қандай жаңа өткізу технологиялары қолданылады?

II- ТАРАУ. ФИРМАНЫҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ САЯСАТЫ

- 11.1. Халықаралық маркетингтегі коммуникациялық саясат. Шетелдік нарықтардағы классикалық жарнама
- 11.2. Маркетингтік коммуникацияның формасы ретінде тікелей және көп деңгейлі маркетинг
- 11.3. Өткізуді ынталандыру
- 11.4. Қоғаммен байланыс /публік рилейшнз/

11.1. Халықаралық маркетингтегі коммуникациялық саясат Шетелдік нарықтардағы классикалық жарнама

Қазіргі замандағы жоғарғы бәсекелі халықаралық нарықта сұранысты қалыптастыру мен өткізу ынталандыру жөніндегі шаралар маңыздылыққа ие. Қазіргі заманда халықаралық нарық тұтынушылар үшін күрес аренасына айналып отыр. Маркетологтар өз кәсіпорындарының өнімдеріне тұтынушыларды тарту үшін түрлі техникалық шаралар қолданады. Коммуникациялық саясаттың басты мақсаты – белгілі бір ақпараттарды жеткізу арқылы белгілі бір кәсіпорында өндірілетін тауарлар мен қызметтерді мүмкіндігінше үлкен көлемін өткізу.

Ақпараттарды жеткізу коммуникацияның ерекше әдістерінің көмегімен жүзеге асырылады:

- классикалық жарнама;
- тікелей жарнама;
- өткізуді ынталандыру;
- қоғаммен байланыс;
- көрмелер мен жәрменкелерге қатысу.

Шетелдік нарықтарда классикалық жарнама көп түрлі болып келеді. Жарнама халықаралық нарыққа көп жақты әсер етеді, яғни өткізу функцияларын орындау, белгілі бір тауар түріне сұранысты арттыру және нарықты кеңейту жарнаманың тікелей стратегиясын құрайды. *Ақпаратты тарату тәсілдері мен шетелдік тұтынушыға әсер ету арналарына байланысты жарнама бірнеше түрге бөлінеді:*

- теле және радио жарнама;
- газеттер мен журналдардағы хабарландырулар;

- алдын ала жасалған тізім бойынша ақылы жарнамалық басылымдардың тікелей таралымы;

- автотранспорттарда, тауар орамасында бейнеленген және тағы да басқа арнайы шиттарда орналасқан сыртқы жарнама.

«Жарнама» кешенді маркетингтік коммуникацияның бір элементі болып табылады. Ал, ол өз кезегінде Бұқаралық ақпараттар құралдарындағы жарнамалар түсінігімен қатар сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетингті де қамтиды.

Сейлз промоушн – жарнама берушінің өнімдері мен қызметтерін шетелге сатуды ынталандыратын коммерциялық және шығармашылық идеяларды өткізу қызметін білдіреді. Сейлз промоушн материалдары орамада немесе ораманың ішіне орналастырылады және сонымен қатар сату орындарына арнайы іс-шаралар өткізу жолымен де (жеңілдіктер жасау, купон арқылы төлеу, т.б.) жүзеге асырылады.

Паблик рилейшнз бұқаралық ақпараттарды тарату құралдарының редакциялық бөлігін фирма және оның тауарлары мен қызметтері туралы жағымды қоғамдық пікір қалыптастыруға бағытталған беделді жарнаманы жүзеге асыру мақсатында қолдануды қарастырады. Паблик рилейшнз іс-шараларды ең алдымен тауардың тұтынушылық қасиетін уағыздауға бағытталған және берілген тауардың шетелдік тұтынушы үшін маңыздылығын паблик рилейшнз көмегімен түсіндіру үшін «фирма қоғам мен дербес шетелдік тұтынушы мүддесін алдыңғы орынға қояды» деген идеяны ұсынады. Жарнамаға қарағанда паблик рилейшнз коммерциялық емес негізде жүргізіледі.

Директ маркетинг – бұл белгілі бір тауарды сатып алғысы келетін дербес шетелдік тұтынушылармен немесе фирмалармен әрдайым жасалатын бағытталған коммуникациялар. Директ маркетинг аймағындағы қызмет негізінен тікелей пошта жөнелтулері арқылы немесе жарнама таратудың тар мамандандырылған құралдарын қолдану арқылы жүзеге асырылады. Жарнамалық агенттіктің директ маркетинг саласындағы жұмысынан түсетін түсімдер комиссияндық марапаттаулардан құралады және клиент жұмсаған соммаға тәуелді болады.

Халықаралық нарықтағы маркетингтік коммуникацияның маңызды элементі болып жарнама табылады. Оның принциптері шыншылдық (шыншыл емес жарнама жарнама берушіге пайдаға қарағанда көбірек уақыт әкеледі, жарнаманың көмегімен өндірушілер өз тауарларының жағымды қасиеттерін көрсетуге тырысады), аудиторияның

қажеттіліктері мен мәселелерін анықтауға қатысады (әсіресе халықаралық жарнама сенімді сипатта болуы тиіс).

Жарнама жұмысының көлемі үлкен емес фирмалардағы жарнамалық бөлімдер тікелей коммерциялық директорға бағынады. Ол жарнамалық компанияның бағытын және міндеттерін анықтайды да олардың өңделуін, орындалуын және бақылауын жарнамалық бөлімге тапсырады. Ал жарнамалық жұмысы көп ірі фирмаларда жарнамалық бөлім өндірушілік бөлімде құрылады және оның басшысы тікелей өндірушілік бөлімнің басқарушысына немесе маркетинг жөніндегі басқарушыға бағынады.

Жарнамалық агенттіктер – бұл мамандандырылған фирмалар, өз клиенттеріне жобаларды құрастыру мен жарнамаларды іске асыру бойынша қызметтерді ұсынады. Олар өз өнімдерін жарнамалайтын өнеркәсіптік, сауда және басқа да фирмалар арасындағы делдалдағы қызметін атқарады.

11.2. Маркетингтік коммуникацияның формасы ретінде тікелей және көп деңгейлі маркетинг

Көпсатылы маркетинг алғаш рет XX ғасырда 40-жылдардың басында АҚШ-та пайда болды. Сол кезден бастап ол біртіндеп АҚШ-та ғана емес, сонымен бірге Еуропада да халықаралық компанияның маңызды механизіміне айналды. Кейбір мемлекеттер бойынша, орташа есеппен алғанда АҚШ-тағы әрбір 10-шы үйде тәуелсіз дистрибьютерлер бар. Компания өз бизнесінде маркетинг технологиясын қолданып өзінің дистрибьютерлеріне өз елінде бизнес жүргізуге құқық береді. Мұндай жұмыс тәртібінде дистрибьютерлер өздерінің тұратын және жұмыс істейтін жерлерінен тәуелсіз кез келген адамдармен қарым-қатынас жасай отырып бизнесті көбейтеді. Бұл бизнеске қатысатындар өз еркіне сене отырып, адамдардың кез келген категорияларымен жұмыс істей алады.

Желілі /сеттік/ маркетинг пирамида болып табылмайды. Мұнда ақша қаржылық «пирамидадағы» сияқты ақша салдымдарынан пайда болмайды. Ол компанияның өнімін немесе қызметтерін тұтынушылар желісінде таратудан қалыптасады. Әр дистрибьютердің табысы астында тұрғындар есебінен емес, компанияның өз көтерме бағасы арқылы пайдасын өз дистрибьютерлері арасында оларды жұмыс нәтижелері және марапаттау жоспарлары бойынша бөлістірулеріне байланысты қалыптасады.

11.3. Өткізуді ынталандыру

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде тұрақтандыруға көп көңіл бөлінеді. Өткізуді ынталандыру бұл компанияның немесе кәсіпорынның нарықта өз тауарларын сатуды кеңейтуге бағытталған қызметі.

Өткізуді ынталандыру сейлз промоушн түрінде белгілі бір қызмет түріне жатады. Оның келесідей бағыттары бар:

- тауар өткізу желілерінің (сауда табыстылығы сауда агенттері, көтерме сатып алушылар, саудагерлер және т. б. жұмысына байланысты болып келеді) жұмысын арттыру жолымен жарнама берушілерге ұсынылатын өнім немесе қызметті таратуды сәйкес орындау;

- тұтынушылармен жұмыс;

Өткізуді ынталандыруға жұмсалатын әр жыл сайынғы шығындар әлемдік нарықта орта есеппен шамамен 85 млрд. долларды құрайды. Өнімнің өткізілуін ынталандыру компанияға көптеген артықшылықтар алып келеді. Ол сатып алушыларды қызықтыруға көмектеседі. Мысалы, сатып алушыларды жаңа тауар үлгілері немесе ұсыныстар қызықтырады. Өндіруші өзінің тұрақты сатып алушыларына сыйлықтар немесе өзінің маркалы өнімін, купондар беру арқылы өз маркасының танылуына қол жеткізеді.

Сейлз промоушннің экономикалық тиімділігі оның тұтынушылармен жұмысының еріктілігі дәрежесіне, жарнаманың қайталануына және нақтылығына тәуелді болады. Осыларды орындау, ұйымдастыру үрдісінде бірнеше міндеттер шешіледі. Ең бірінші нақты тұлғаларға жауапкершілікті бекіту қажет.

Сейлз промоушн жарнамалық қызметтің басқа да түрлеріне, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы (Б.А.Қ) жарнамаларға толықтырушы болғандықтан, мерекелер, кешенді жарнамалық компанияларды қолдау үшін алдына қойылған мақсаттарға бірлескен түрде жету үшін жарнама мен басқа да түрлерімен анықталған түрде ұйымдастырылуы керек.

Өткізуді ынталандырудың жағымсыз жақтары да болады. Егер фирма үздіксіз өткізуді ынталандыратын болса, онда оның жағдайы нашарлауы мүмкін. Тұтынушылар жеңілдіктерді тауардың сапасының нашарлауы ретінде қарастыруы мүмкін. Егерде купондар, жеңілдіктер және басқа да арнайы құралдар жиі қолданылатын болса, онда тұтынушылар калыпты бағамен сатып алуын тоқтатуы мүмкін. Мұның

орнына олар ынталандырудың осындай мысалдары қолданылған жағдайда өз қорларын қалыптастыруы мүмкін. Сонымен бірге тұтынушылар қалыпты бағаларды кең көлемде өткізілетін өнім үшін жоғары деп қарастыруы мүмкін.

Кейде өткізуді ынталандыру қосалқы факторлардың ролін күшейтуі мүмкін. Тұтынушыларды өнімнің функционалдылығына, сенімділігіне, сапасына қарағанда күнтізбелер, купондар және лотореялар қызықтыруы мүмкін. Бұл тұтынушылардың қысқа мерзімдік энтузиазымын тудырады.

Қысқа мерзімді марка бейнесінде және оның өткізілуінде кері көрініс табылуы мүмкін, себебі берілген тауардың ерекше артықшылығы өңделмеген. Өткізуді ынталандыру жарнама, жеке сату және қоғамдық пікірдің қалыптасуын алмастыра алмайды, оны тек күшейтетіндігін есте сақтау қажет.

11.4. Қоғаммен байланыс /паблик рилейшнз/

Халықаралық бизнес ортасында қоғаммен байланыс /паблик рилейшнз- PR / қызметінің маңыздылығының ұлғаюы XX ғасырдың екінші жартысында өндірістік мәдениетте болған түбірлі өзгерістермен байланысты болды, яғни халықаралық қоғамдық (мемлекеттік емес) ұйымдардың, экологиялық, қайырымдылық және т.б. ұйымдардың ролінің өсуі және ауқымды дамуы сұрақтарына қоғамның көңіл бөлуі және т.б.

Шетелдегі PR аясындағы қызмет қоғаммен байланыс бойынша халықаралық ассоциация (ИПРА) кодексімен жүргізудің тәжірибелері анықталады. Бұл кодекс ИПРА 1961 жылы қабылданды. ИПРА-ның әрбір мүшесі кодексте белгіленгендей өздерінің өткен кездегі және қазіргі кездегі клиенттерімен және қызметкерлерімен адал қарым-қатынасты ұстануы қажет. ИПРА кодексінен бөлек Лиссабонның кодекс (СЕРП кодекс – PR аумағындағы тәжірибені жүргізудің еуропалық кодексі, 1978 жылы қабылданып 1989 жылы толықтырылды), сонымен қатар Афиндік кодексі де бар (ИПРА және СЕРП кодекстері).

«Қоғаммен байланыс» ұйымның жүйелі механизмінің құрамына кіреді:

- жекелеген шетел нарықтарындағы кәсіпорындардың қызметін ақпараттық қамтамасыз ету;

- шетелдегі мемлекеттік, кәсіподақтық, діни және басқа да ұйымдармен әр түрлі байланыстар орнату;

- қабылдаушы мемлекеттің экономикасының дамуына өз үлесін қосатын, жергілікті дәстүрлерді сыйлайтын және де қабылдаушы мемлекеттің мүдделерін қорғайтын ұйым ретінде кәсіпорынды позициялау;

- компанияның өндірістік қызметі туралы репортаждар жасау, тұтынушыларға тауарлар туралы жағымды ақпараттар тарату, фирмалық каталогтар мен журналдар шығару арқылы кәсіпорынның имиджін қалыптастыру;

- өткізуді ынталандыру қоғамдағы әйгілі кәсіпорынның сату көлемінің ұлғаюына алып келеді;

Қарапайым жарнамаға қарағанда қоғаммен байланыс тұтынушылардың үлкен сеніміне ие болады.

PR тауар жылжытудың тиімді құралдарының бірі болып табылады. Берілген қызметті нақтылап жоспарлау, сонымен қатар осы механизмнің маркетингтік байланыстың басқа да құралдарымен толықтырылуы (жарнама, сатудың жылжытылуы, жеке сатулар) жоғары тиімділік береді.

Жаңа тауардың шығарылуы нақты мерзімге бағытталуды талап етеді. Мерзімінің синхромдануын қамтамасыз ету қажет.

- а) БАҚ арқылы өнімді жаңғырту;
- ә) жарнама;
- б) жаңа тауар туралы сатушыларды ескеру;
- в) тауардың сатуға түсуі.

Жаңа тауарды немесе қызметтің нарыққа шығарылуын жоспарлай отырып, PR-ің қолдауымен компания мына төмендегілерді орындауы қажет:

- Жаңа өнім туралы ақпараттың жарнамалық компаниямен шығуы қажет. Жарнама ақпараттан кейін кіруі қажет, керісінше емес.

- Дилерлерді жаңа өнім туралы нарыққа шықпай тұрып таныстыру қажет. Әйтпесе тұтынушыларды тауардың болмауы және сатушылардың қызметі таңқалдыруы мүмкін.

- БАҚ-на шығарылу кестесін құру қажет.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық маркетингтегі коммуникациялық саясаттың мазмұны мен мақсаттарын сипаттаңыз?
2. Жарнама дегеніміз не және оны халықаралық нарықтарда ұйымдастыру ерекшелігі неде?
3. Халықаралық нарықтарда өткізуді ынталандырудың міндеттері мен функциялары?
4. Халықаралық бизнес коммуникациядағы публік рилейншдң / қоғаммен байланыс/ рөлі?
5. Тікелей және көп деңгейлі маркетингтің шетелдік нарықта тауарды таратуды ұйымдастырудағы маңыздылығы?

12-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ

- 12.1. Халықаралық нарықтағы фирманың стратегиясы
- 12.2. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау кезеңдері
- 12.3. Бостан консалтинг тобының матрицасы
- 12.4. Артур Б. Литлдың сызбасы
- 12.5. Мак-Кинсейдің сызбасы

12.1. Халықаралық нарықтағы фирманың стратегиясы

Фирма халықаралық нарықтағы өз қызметі үрдісіне алдына қойылған мақсаттарға жетуге ұмтылады. Мұнда ол келесі стратегияларды ұстануы мүмкін:

1. Шабуыл стратегиясы;
2. Шегініс стратегиясы;
3. Қорғаныс стратегиясы.

Шабуыл стратегиясында фирма нарықтық үлесті иемденуге және кеңейтуге бағытталған белсенді әрекеттерді қарастырады. Әрбір тауар нарығындағы оптимальді нарық үлесіне ие болу түсімінің қажетті нормасы мен көлемін қамтамасыз етеді. Оптимальды сегмент болып берілген нарықтағы сатып алушылардың 20%-ы қатысатын сегмент саналады, ал бұл сатып алушылар өз кезегінде фирмамен ұсынылатын тауардың 80%-на жуығын сатып алады. Фирма халықаралық нарықты шабуыл стратегиясын таңдай алады, егер оның нарықтағы үлесі қажетті минимумнан төмен болса немесе бәсекелестер мен түсімнің әрекеттер нәтижесінде деңгейінің жеткілікті қамтылмауы нәтижесінде оның үлесі бірден қысқарса, онда:

1. Фирма нарыққа жаңа өзіндік (соңғы түрдегі) тауар шығарады;
2. Фирма өндірісті кеңейтуді жоспарлағанда, яғни тауар көлемін едәуір ұлғайту;

3. Бәсекелестер өз позицияларын жоғалтқанда және шағын шығындар есебінен нарықтық квотаны кеңейту мүмкіндігі туындайды.

Қорғаныс стратегиясы – фирма иелігіндегі нарық үлесін сақтап қалу және халықаралық нарықтағы өзінің позициясын ұстап қалуды қарастырады. Мұндай стратегияны фирма таңдауы мүмкін, егер:

а) Фирманың нарықтық позициясы қанағаттанарлық болса немесе шабуыл жасаушы, басқыншы саясатты жүргізуге құралдары болмаса;

б) Бәсекелестердің немесе мемлекеттің жауапты шараларына алдынала болжам жасалады және фирма оларға дайындалады.

Бұл стратегияны жүргізу қаупі келесі: егер ғылыми-техникалық прогрестің жаңа жетістіктері мен бәсекелестердің әрекеттері дер кезінде ескерілмесе, онда күйреу және халықаралық нарықтан кету мүмкін болады.

Шегініс стратегиясы белгілі тауарларды анықтау жағдайындағы мәжбүр болған әрекетті көрсетеді, мысалы техникалық және технологиялық ескірген тауарлар. Бұл жағдайда фирма саналы түрде нарықтағы үлесін төмендетеді немесе оған жедел түрде акша қоры қажет болады (қарызды жабу үшін, дивиденттер бойынша төлемдер үшін) және ол нарықтағы үлесінің белгілі бір бөлігінен бас тартады.

Бұл стратегия іс-әрекеттің 2 нұсқасын ұйғарады:

• операцияларды біртіндеп қысқарту немесе кері бұру;

• халықаралық нарықтағы бизнесін жою немесе жоюлуы.

Халықаралық нарыққа шығу барысында потенциалды нарыққа ену және жаулап алу әдістерін өңдей отырып, қарапайымнан күрделіге өту қолайлы болады. Оны-лазер сәулесінің стратегиясы деп атайды.

Шетелдік ұлттық фирмалар сыртқы нарыққа шығу барысында әртүрлі стратегияларды қолданады. Америкалық компаниялар сыртқы нарықты кеңейту мақсатымен жаңа технологияларды енгізуге үміт артады.

Еуропалық стратегиялар көбірек қорғанушы болып келеді.

Еуропалық фирмалар игеріліп қойған нарыққа енуді немесе бұрын игерілген нарықтармен тығыз байланысты нарықтарға енуді қалайды.

Жапондық компаниялар төмен шығынды, үлкен көлемді өндірісті, өнімдердің шектеулі ассортиментін қажет ететін стратегияны қабылдайды, бұл оларға сату көлемін арттыру үшін маңызды бәсекелестік құрал ретінде бағаны қолдануға мүмкіндік береді. Мамандар жапондық компанияларды өте төмен шығындар кезінде де қызмет ететіндігін, бірақ кеңселерінің әдемілік пен байлықтан айрылғандығын атап көрсетеді. Жапондық компаниялардың ұйымдық құралымы Еуропалық фирмаларға қарағанда әлдеқайда қарапайым.

Қазіргі фирмалар халықаралық маркетинг тәжірибесінде келесідей тауарлық стратегияларды қолданады:

- жай кеңейту (көбейту) стратегиясы (1 тауар түрін ғана өндіру);
- өнімді бейімдеу стратегиясы халықаралық маркетингте жиі қолданылады және шетел талаптары мен қалауларын есепке алып ескі тауарларды аз ғана өзгертумен шектейді;
- қайта ойлап шығару стратегиясы, бұл жағдайда фирма (дамушы елдерге бағытталады) ұлттық нарықтан қарағанда қаралайым өнімді шығара отырып дамушы елдерге бағыттайды;
- жаңадан ойлап табу стратегиясы, мұнда нарық өзгешелігін есепке алып жаңа тауарларды өңдейді.

Халықаралық маркетингте стратегияның негізін келесілер құрайды:

- нарықты сегменттеу;
- мақсатты нарықты таңдау;
- нарыққа шығу жолдарын іздеу;
- маркетинг құралдарын және әдістерін қолдануды таңдау;
- нарыққа шығу уақытын анықтау.

Егер фирма халықаралық нарықтың бір ғана сегментінде жетекші орынды алуды мақсат ететін болса, онда мұндай стратегия бір сегментке шоғырлану деп аталады.

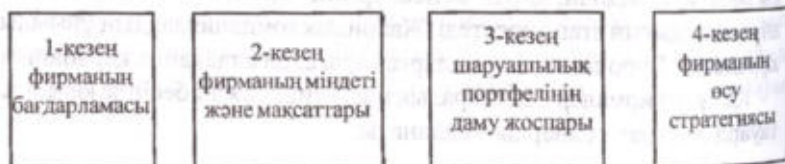
Егер фирма халықаралық нарықтың бірнеше сегменттерінде жетістікке жетуді көздесе, онда мұндай стратегия көп сегментке шоғырлану деп аталады.

Халықаралық нарық шарттарында фирма нарықта өз орнын орнықтыру мақсатында негізгі қызметіне тән емес тауарлар өндірісін игеруі мүмкін, мұндай стратегия диверсификация деп аталады.

12.2. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау кезендері

Халықаралық жоспарлау (бағдарлау, болжамдау) – бұл фирманың мақсаттары мен оның халықаралық маркетинг ортасындағы мүмкіндіктерімен байланысты стратегиялық сәйкестікті құрудың және ұстанудың басқарушылық үрдісі.

Сурет-8. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау кезендері



I. Бағдарлама мынадай сұрақтарға жауап беру керек:

Фирма және оның халықаралық нарықтағы мүмкіндіктері не көрсетеді?

Халықаралық нарықтағы біздің потенциалды серіктестеріміз кімдер?

Клиенттерге біздің фирмамызда не бағалы болып табылады?

II. Әр фирманың өзіндік қойылған міндеттері болады, олардың шешімі көп жағдайда коммерциялық табысты, сонымен қатар халықаралық нарықтағы оның имиджін анықтайды. Бұл жүйе маркетингті міндеттерді орындау арқылы басқару деген атпен белгілі.

Халықаралық маркетингте фирманың негізгі міндеті өз өнімінің шетел тұтынушыларын қанағаттандыруды есепке алып фирманың өсімін қамтамасыз ету болып табылады.

III. Алғашқында фирманың құрамына кіретін барлық өндірістің жай-күйін және жағдайын қарастырады, ол азырақ немесе көбірек рентабельді мүмкіндік береді. Мысалы, халықаралық нарықтағы үлесінің көрсеткішін бағалау.

IV. 3 деңгейдегі жүргізілген талдаудың негізінде өсім стратегиясын өңдеуге болады:

- интенси́вті өсудің мүмкіндіктері көрсетіледі;
- интерграциялық өсудің мүмкіндіктері көрсетіледі;
- салалардың тыс мүмкіндіктері, яғни диверсификациялық өсудің мүмкіндіктері көрсетіледі.

12.3. Бостон консалтинг тобының матрицасы

Халықаралық тәжірибеде маркетингтік болжауларда пайдалануға мүмкіндік беретін стратегиялық талдаудың түрлі схемалары (үлгі, сызба) қолданылады. Осы матрица бойынша фирма шығаратын тауарлар келесідей топтарға бөлінеді:

«Жұлдыздар» – бұл тауарлар жоғары табыс әкеледі және фирманың өсуіне себепші болады. Олар кәсіпорынға бұрынғы дәрежесін сақтауға немесе нарық сегментін кеңейтуге де мүмкіндік береді.

«Сауын сиырлар» – кемелдену шыңынан өткен бұрынғы жұлдыздар, олар сатылыма кеңесіне әкеле алмайды, бірақ табыс алып келеді және қосымша инвестицияларды талап етпейді.

«Қиын балалар» немесе «мысықтар» – олар егер сәйкес келетін қаржыландыру болса өсуі мүмкін, потенциалды түрде олар болашақ «жұлдыздар».

«Сәтсіздікке ұшырағандар», «пайдасыз», «қуылып жіберілетін иттер» – табыс әкелмейтін тауарлар, нарық сегменттерін азайтушылар.

Лити сызбасы ресурстары, секторлардың кемелденуі және бәсекелестерге қатысты жандануды қарастырады.

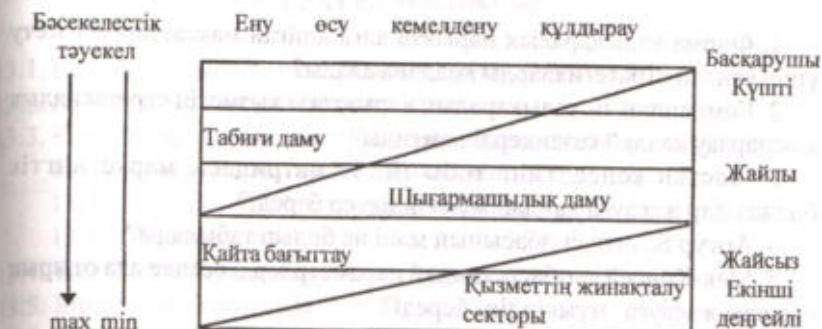
Сурет-9. Лити сызбасы



12.4. Артур Б. Литлдың сызбасы

Б. Литлдың сызбасы бәсекелестерге қатысты секторлар жағдайлардың жетілу ресурстарын ескереді.

Сурет-10. Б. Литл сызбасы



12.5. Мак-Кинсейдің сызбасы

Мак-Кинсей сызбасы нарық көлемін, экономикалық өсу деңгейін, түсім нормасын, бәсекелестер интенсивтігін қарастырады.

IC-өсуді қаржыландыру,

RD-түсім алу, инвестициялаудан бас тарту,

S-іріктеу жүргізу.

Кәсіпорынның секторға деген қызығушылығы

Кесте-10

Стратегиялық қызмет секторының позициясы

	Күшті	орташа	әлсіз
Күшті	IC	IC	RD
Орташа	IC	RD	S
Әлсіз	RD	S	S

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Фирма халықаралық нарықта алға қойған максаттарына жету үшін қандай стратегияларды қолдана алады?
2. Компанияның халықаралық нарықтағы қызметін стратегиялық жоспарлау қандай кезеңдерді қамтиды?
3. Бостан консалтинг тобы /БКТ/ матрицасы маркетингтік болжамдар жасауда қандай мүмкіндіктер береді?
4. Артур Б.Литл сызбасының мәні не болып табылады?
5. Мак-Кинсей сызбасы қандай параметрлерді есепке ала отырып болжам жасауға мүмкіндік береді?

13-ТАРАУ. СЫРТҚЫ НАРЫҚҚА ШЫҒУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

- 13.1. Кәсіпорынның шетел нарықтарына шығу тәсілдері
- 13.2. Тауарлар мен қызметтердің экспорты
- 13.3. Капиталды сыртқы шығармаудағы халықаралық кооперация
 - 13.3.1. Лицензиялау және франчайзинг
 - 13.3.2. Келісім шарт бойынша басқару
 - 13.3.3. Франчайзинг
- 13.4. Тікелей инвестициялау
- 13.5. Бірлескен кәсіпкерлік
- 13.6. Электронды коммуникация және аутсорсинг
- 13.7. Компанияның шетелдегі өкілеттілігі

13.1. Кәсіпорынның шетел нарықтарына шығу тәсілдері

Халықаралық қызметін ұйымдастыруда фирма шетел нарықтарына шығу әдістерін таңдауды қарастырады. Интернационализациялаудың әртүрлі кезеңдерінде фирма іс-әрекеттің түрлі комбинацияларын пайдаланады, олардың әрқайсысы әртүрлі шығынмен, тәуекелмен және әсермен байланысты. *Шетелдік нарыққа шығу әдістерінің ерекше белгілері ретінде келесілерді қарастыруға болады:*

1. Капитал қозғалысының формасы
2. Шетелдік нарыққа шығуға байланысты шығындардың деңгейі
3. Инвестициялаудың тартымдылық дәрежесі

Кесте-11

Инвестициялаудың тартымдылық дәрежесі

Жоғары	орташа	төмен
Шетелдегі толығымен меншікті кәсіпорын	Жинау	Франчайзинг
Паритетті бастаулардағы бірлескен кәсіпкерлік	Өнеркәсіптік кооперация, өндірістік мердігерлік	Нау-хау лицензияларын сату бойынша келісім шарттар
Меншікті өкімет арқылы экспорттық сату	Келісім шарт бойынша басқару	Агенттер немесе импортерлер арқылы экспорттау

Агенттер немесе импортерлер арқылы экспорттау.

Тиімді тәсілді, яғни стратегияны таңдау кешенді есептеулер мен негіздемелерді талап етеді. Кәсіпорынның қатысудағы негізгі түрлерін салыстырмалы түрде талдау төменде келтірілген:

- экспорт – тұрақты құндылық міндеттемелер мен инвестицияларға минимальды талаптармен импортерлар немесе дистрибьюторлар арқылы сатумен сипатталады. Бұл түр әдетте халықаралық экспансия кезеңінде пайдаланылады.

- лицензиялау мен франчайзинг – мамандандырылған экспертиза немесе патенттерді пайдалану түрі ретінде қолданыла алады. Кейбір елдерде нарыққа кіру жолы ретінде қолданылып, лимиттелген міндеттемелермен ерекшеленеді.

- Біріккен кәсіпорын – серіктестер арасында даулардың пайда болу мүмкіндігімен, саяси тәуекелмен қабаттаса алады, шетелдік өндірушілермен сипатталады.

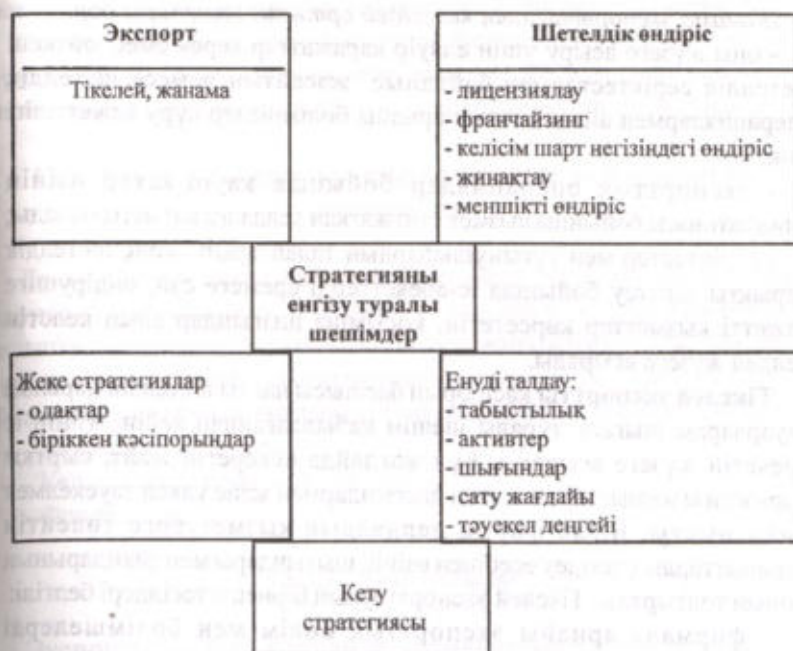
- Стратегиялық одақтар – спецификалық жоба облысында кооперация бойынша компания арасында келісім шартқа негізделген. Тәуекел мен шығындарды бөлуге мүмкіндік береді, бірақ серіктестердің мақсаттары ерекшеленуі мүмкін.

- Толығымен жекеменшік бөлімшелер – нарыққа шығу үшін жауапкершілікпен, компания болып жатқан оқиғаларға максимальды түрде бақылау жасаумен сипатталады.

13.2. Тауарлар мен қызметтердің экспорты

Компания үшін шетелдік нарыққа шығудың едәуір маңызды тәсілі – бұл өнім, қызмет пен капиталдың экспорты. Егер кәсіпорын шетелдік серіктестерден және тұтынушылардан тапсырыс алуға, сату көлемін көбейтуге ұмтылса және өзінің өнімін экспорттауды шешкен болса, онда ол өзінің тауарлары мен қызметтерін осы нарыққа шығару керек. Экспорт кәсіпорынның өндірістік бағдарламасына, басқару құрылымына, инвестициялық және іскерлік саясатқа өзгерістер енгізуді ұйғарады.

Сурет-11. Сыртқы нарыққа шығудағы альтернативті стратегиялар



Экспорт – бұл өзіміздің елімізде шығарылатын немесе жасалатын тауарлар мен қызметтерді шетелдік нарықтарға шығару болып табылады. *Экспорт екіге бөлінеді:*

- тікелей экспорт
- жанама экспорт

Әдетте компания тәуелсіз делдалдар арқылы **жанама экспорттаудан** бастайды. *Бұл кезде мүмкін болатын варианттар:*

- отандық делдал – экспортер өндірушіден өнімді сатып алады және оны шетелге сатады;
- отандық агент – экспортер сатып алушыларды шетелдерден іздейді және олардан комиссияндық сый ақы алуға үміттеніп отырып тауарларды оларға сату туралы келісімдер жүргізеді. Бұл топқа сауда фирмалар кіреді;
- ұйым әкімшілік бақылау органдары арқылы бірнеше өндірушілердің атынан экспортты жүзеге асырады;

- басқарушы экспорттық фирма келісілген сый ақыға компанияның экспорттық қызметін басқарады.

Жанама экспорттаудың келесідей артықшылықтары бар:

- оны жүзеге асыру үшін едәуір қаражаттар керек емес, өйткені шетелдік серіктестермен байланыс жасайтын немесе шетелдік операциялармен айналысатын арнайы бөлімшелер құру қажеттілігі жоқ;

- экспорттық операциялар бойынша қауіп-қатер өзінің инициативасы бойынша қызмет етіп жатқан делдалға қатысты болады;

- серіктестер мен тұтынушылардың талаптарын және шетелдік нарықты зерттеу бойынша іс-әрекеттерді ережеге сай, өндірушіге қажетті қызметтер көрсететін, қосымша шығындар алып келетін делдал жүзеге асырады.

Тікелей экспортты кәсіпорын басшысы нақты шетелдік нарыққа тауарларды шығару туралы шешім қабылдағаннан кейін, өзінің іс-әрекетін жүзеге асырады. Бұл жағдайда ескеретін жәйт, сыртқы нарықтағы жұмыстар көптеген шығындармен және үлкен тәуекелмен байланысты. Бірақ фирма делдалдық қызметтерге төлейтін қаражаттарды үнемдеу есебінен өзінің шығындары мен зияндарының орнын толтырады. Тікелей экспорттаудың бірнеше тәсілдері белгілі:

- фирмада арнайы экспорттық бөлім мен бөлімшелерді қалыптастыру, оның міндетіне шетелдегі сатуды жүзеге асыру және нарық туралы қажетті ақпарат жинақтау кіреді. Экспорттық бөлім дербес бөлімшеге айналуы мүмкін, ол барлық экспорттық іс-әрекеттерді басқаруға, сондай-ақ жүргізілген коммерциялық операциялар арқылы шетелдік нарық туралы ақпараттарды талдайды және сақтайды;

- шетелдегі сату немесе еншілес компанияның бөлімін ұйымдастыру. Нақты шетелдік нарықта бола тұра мұндай бөлімше коммерциялық қызметтің үлкен тиімділігін қамтамасыз етуге және маркетингтік іс-шаралар жүргізуге негізделген. Фирманың сату немесе еншілес компаниясының шетелдік бөлімі тауар запастарын қолдау мен сақтау функцияларын, сондай-ақ осы нарықта олардың таратылуы мен сатылуын және көрмелерде оның жаңа үлгілерін ұсыну бойынша маркетингтік іс-шараларды жүргізуді жоспарлауды жүзеге асырады;

- шетелдік клиенттер іздеу мен өнімді тарату үшін фирманың сауда өкілдерінің тобын құру;

- шетелдік дистрибьюторлар мен агенттерді тарту. Өзінің өнімін сатууды ұйымдастыру үшін фирма осы елдегі өзінің өкілдігін үлестіретін шетелдік дистрибьюторлар мен агенттерге назар аударуы керек.

Экспорт активтік және пассивтік формада жүзеге асырылуы мүмкін. Шағын орта кәсіпорындар жасалған келісім шарт негізінде дербес кәсіпорын арқылы экспорттық операцияларға соқтығысады.

13.3. Капиталды сыртқы шығармаудағы халықаралық кооперация

Еркін қатынастарды пайдалану негізінде шетелдік нарықтарға капиталды шығармау қызметі халықаралық кооперацияны қалыптастырумен сипатталады. Ол өнімді жаңа білімнің, тәжірибенің, техникалық жобаның шығармашылық қызметімен қарастырады. Кооперацияның бұл формалары үш негізгі формада жүзеге асырылады:

- Лицензиялық өндіріс
- Келісім шарт бойынша басқару
- Франчайзинг

13.3.1. Лицензиялау

Экспорттан басқа компания халықаралық еңбек бөлінісінің артышылықтарын пайдалана отырып, шетелдік нарыққа шыға алады. Бұл жағдайда фирма – лицензиар белгілі бір төлемге немесе роялтиге шетелдік компания-лицензиатқа өзінің өндірістік және сауда құпияларын, сауда маркалары мен патенттерді пайдалануға құқық береді және осылайша ең төменгі тәуекелмен шетелдік нарыққа шыға алады. Компания-лицензиат өз кезегінде өнім, өндірістік тәжірибе, жаңа технология немесе идеяларды пайдаланумен байланысты артықшылықтарды алады. Осылайша, мәселен Кока-кола компаниясы өзінің қызметкерлерін өндіріске, бөлістіруге және өнімді сатуға үйрете отырып, сусынды шығаруда сатып алушы сатушының сауда маркасын пайдалана алады. Лицензиялау формасының франчайзинг түрі арқылы ұйым бүкіл әлемге өзінің сусындарын лицензиялау негізінде халықаралық маркетингті жүзеге асырады. Asucobol компаниясы – Сан-Диегодағы бағдарламалық қамтамасыз ету өндірушісі, өзінің халықаралық қызметіндегі табысының 20% неміс кәсіпкеріне өзінің атын пайдалану үшін лицензия беруден бастады және итальяндық,

британдық және скандинавиялық компаниялармен келісім шарттар жасасты.

Бірақ лицензия мен сату көмегі арқылы шетелдік нарыққа компанияның шығуы келесі проблемалармен байланысты:

- фирма-лицензиар мен лицензиаттық қызметіне күрделі және тұрақты бақылау жасауды жүзеге асыру мүмкіндігінің жоқтығы;

- лицензиялық келісім шарт қызметі мерзімінің аяқталуы осы нарықта өз қолымен қуатты бәсекелесті құру үшін үлкен мүмкіндік береді;

- лицензиялық келісім шарттың ұзақ мерзімі компания-лицензиардың табысын қысқартады.

Көрсетілген проблемаларды шешудің басты бағыттарының бірі ретінде лицензиялық келісім шартқа өзінің қызметінде фирма-лицензиаттың міндетті түрде пайдалану үшін қандай да бір бөлшектерді фирма-лицензиар арқылы жабдықтау туралы арнайы пунктін енгізу болып табылады. Көрсетілген проблемаларды табысты шешудің бірі – бұл фирма-лицензиар арқылы инновацияда лидерліктің стартагиясын жүзеге асыру, өйткені мұндай стратегия лицензиат қызметінің еркіндігін шектейді.

Тәжірибеде лицензиялық қызметтің бірнеше тәсілдері бар:

- келісім шарт бойынша басқару

- келісім шарт бойынша өндіру

- франчайзинг

13.3.2. Келісім шарт бойынша басқару

Келісім шарт бойынша басқару қандай да бір компания шетел мемлекетінің шекарасында тұрған басқа фирманың жекеменшігін белгілі бір сый ақыға басқарады. Бұл жағдайда басқарылатын компания шетелдік нарыққа өнімді емес, басқарылатан қызметтерді экспорттайды. Дәстүрлі экспортқа қарағанда қызметтің осындай түрі келесі артықшылықтарға ие:

- шетелдік нарықтың жоқтығынан тәуекелдің төмендігі;

- табысты басқару жағдайында оларды көбейту мүмкіндігі мен табыстарды тез алу;

- өзінің клиенті тарапынан осы нарықта бәсекенің жоқтығы;

- шетелдік клиенттерге өзара әсер ету мен шетелдік нарықтық ерекшеліктерін мұқият зерттеу мүмкіндігі.

Бірақ осы артықшылықтармен қатар лицензиялаудың бұл формасы белгілі бір шектелулерге де ие. Олардың негізгілері:

- басқарылатын компания келісім шартта көрсетілген осы нарықта белгілі бір мерзімнен кейін дербес бизнес жүргізу мүмкіндігінен айырылады;

- лицензиялық келісім шарттың бүкіл мерзімі ішінде шетелде жұмыс істеуге дайын жоғары беделді басқарушылардың тұрақты штаты болуы керек.

Лицензиялық қызметтің басқа түрі **келісім шарт бойынша өндіріс** болып табылады, кәсіпорын шетелдік нарықтардағы фирмаларға өзінің тауарларын жасауды тапсырады. Бұл жағдайда кәсіпорын шетелік нарықтарға өзінің өнімін тез шығару түрінде нақты артықшылықтар алады. Лицензиар үшін келісім шарт бойынша өндірістің кемшіліктеріне: өндірістік процеске тұрақты бақылауды жүзеге асырудың мүмкін еместігі, өндірілетін өнімге сұраныстың өзгерісі туралы маркетингтік ақпарат алудың күрделілігі, шетелдік нарықтағы сауданың конъюктурасы және т.б.

13.3.3. Франчайзинг

Франчайзинг – лицензиялаудың кең тараған түрі. Лицензияны сатушы келісім шартта көрсетілген ақшалай сомманы ала отырып, сатып алушыға өзінің сауда маркасын және өндірістік немесе маркетингтік технологияларын береді. Осылайша, әлемдік нарықта ірі халықаралық корпорация да жалғыз жүйеге біріктірілген кәсіпорынның топтары пайда болады.

Келісім шарт бойынша өзінің серікестеріне франчайзер кәсіпорынды орналастыру жөнінен ұсыныстар береді, сондай-ақ құрал – жабдықтарды таңдайды, қызметкерлердің оқуына көмектеседі, басқаруға байланысты мәселелерге кеңес береді және қаржылай көмек көрсете алады. Лицензиялаудың мұндай түрінің артықшылықтары франчизаны сату үшін мүмкін. Ол қосымша табыс алып келетін, тұрмыстың мүмкіндіктерін кеңейте отырып, жергілікті фирмалар мен олардың ресурстарын пайдалана отырып, шетелдік нарықтарда өзінің сауда маркаларының бар екендігін қамтамасыз етеді. Франчизаны сатып алушының артықшылықтары мынада: қажетті жағдайда қаржылай көмек береді, технологияларды пайдаланып, ірі корпорацияға ие болады және белгілі сауда маркасының қызметтері мен сапалы тауарларды өзінің нарығына шығара алады.

13.4. Тікелей инвестициялау

Тікелей инвестиция – шетелдік нарықта өзінің меншікті кәсіпорынын ұйымдастыру үшін кәсіпорынды шетелдік нарықта қызмет жасауға тартудың толық формасы.

Шетелдік нарыққа капиталды тікелей инвестициялау екі түрде жүзеге асырылады: кәсіпкерлік және ссудалық капиталды шығару.

Кәсіпкерлік капитал – тікелей және портфельді форма негізінде шетелдік нарыққа шығарылады. Тікелей инвестициялар жергілікті компанияның акцияларының толық бақылау пакетін иемденуді немесе сатып алуды ұйғарады. Портфельді инвестициялар оларға бақылау орнатуда, бақылаудың аздығынан жергілікті кәсіпорындардың акциясын сатып алуды көрсетеді.

Ссудалық капитал – мемлекет, банктер, компания, әкімшілік аумақтар, муниципалитеттер арқылы ұсынылатын заемдар. Заемдар ұзақ және қысқа мерзімді болады.

13.5. Бірлескен кәсіпкерлік

Бірлескен кәсіпорындар шетелдік нарыққа шығу үшін құралады. Бұл кезде компания өзінің шетелдік әріптесімен бірігу туралы шешім қабылдайды және олар меншік құқығы мен осы кәсіпорынның қызметіне бақылау жасауды өзара бөлістіреді. Бірлескен кәсіпорындар әдетте екі түрде құралады:

1. Бірлесіп иемденуші кәсіпорындар

2. Бірлескен акционерлік кәсіпорындар

Бірлескен кәсіпорын құру келесідей себептермен шарттастырылуы мүмкін:

а) шетелдік нарықты өз алдына дербес игеру үшін фирма ресурстар тапшылығын сезінеді;

ә) жергілікті капиталдың қатысуынсыз үкімет шетелдік фирмаларды өз еліне кіргізбейді;

б) шетелдік фирмамен бірігудің экономикалық тиімділігі.

Шетелдік нарыққа шығу үшін бірлескен кәсіпорынды пайдалану келесі мәселелерді тудырады:

1. Инвестициялық саясатты басқару әдістері мен табыстарды пайдалану туралы әртүрлі көзқарастардың пайда болуына байланысты әріптестер арасында қарама-қайшылықтар туындау мүмкіндігі. Жақын

іріптестіктің қажеттілігі ТҰК-ың әртүрлі елдерде өзінің әмбебап әндірістік және маркетингтік саясатын жүзеге асыруын қиындатуы мүмкін.

13.6. Электронды коммерция және аутсорсинг

Электронды коммерция онлайндық транзакциялардан бөлек өз ішіне маркетингтік зерттеулерді, құжат айналымын ұйымдастыруды, жабдықтаушылармен және тұтынушылармен байланыстарды ұстап тұру, қаржылық қызметтерді қамтамасыз ету, интернеттегі жарнаманы, сонымен қатар коммерциялық қызметтің басқа да түрлерін қамтиды. Өнеркәсібі дамыған елдерде 3 млн. жуық жаңа жұмыс орындарында құрылған электронды коммерцияның әлемдік айналымы қазіргі кезде жүздеген млн. долларды құрайды және ол одан әрі өсу үстінде.

Электронды коммерция негізгі 3 сектордан құралады:

1. Бизнес – бизнес (B&B), яғни кәсіпорындар арасындағы операциялар.
2. Қаржылық сектор, яғни банктік және басқа да қаржылық операциялар.
3. Бөлшектік сектор-бизнес-тұтынушы (B&C), яғни тауар немесе қызметтің соңғы тұтынушылары және кәсіпорындар арасындағы операциялар.

Қазіргі таңда электрондық коммерцияның тұтынушы атты тағы бір секторы бөлініп көрсетіледі, оған соңғы тұтынушылар арасында орындалатын операциялар жатады. Мысалы, онлайндық аукциондарда электронды коммерция нарығындағы үлкен мөлшердегі салмақты бизнес-бизнес секторы алады.

Интернет дүкендері сатып алушылар үшін келесі себептерге байланысты тартымды болып табылады:

- Қол жеткізімділік, яғни әлемнің кезкелген нүктесімен кезкелген уақытта байланыс орната алу мүмкіндігі;
- Қолайлылық жеңілділігі, қажетті тауарларды иемдену мен ізденудің жоғарғы жылдамдығы;
- Толық ақпараттардың бар болуы;
- Қажетті нәрселердің барлығын сатып алуға мүмкіндік беретін кең ассортимент;
- Төмен бағалар ;
- Дамыған ынталандыру жүйесі;

Тауарды сатып алған кезде қосымша қанағаттанушылықты беретін қызықты жаңалықтар. Интернет саудасының басты кемшіліктерінің бірі ретінде келесілерді атап көрсетуге болады:

- Тауарды қолмен ұстап көрудің мүмкін еместігі;
- Тұтынушылық сапасын сынақтан өткізу;

- Физикалық жеткізілуі қажет болған жағдайда тауарды алу мен тапсырыс беру уақыттары арасындағы айырмашылықтың бар болуы;

Электрондық коммерция келесідей мәселелерді қамтиды:

1. Мемлекет тарапынан сапаға деген кепілдіктің болмауы.

2. Әлемнің түрлі елдеріндегі тауар жеткізудің құны едәуір жоғары.

Қазіргі заман экономикасында аутсорсинг үлкен дамуға ие, яғни сыртқы орындаушыларға қызметтердің немесе басқарудың өндіріс функцияларының жеке бөліктерін беру. Ақпараттық – коммуникациялық технологиялардың ғаламдану шарттары бойынша аутсорсинг ауқымдылығының жаңа мүмкіндіктері ашылады. Дамыған елдердегі кезкелген компания басқа елдегі орындаушыға кешенді жұмыстарды атқаруды жүктей алады және өз кенесінде отырып қызмет пен дайын өнімді жедел алу мүмкіндігіне ие. Мамандандырылған орындаушылардың қызмет көрсетуіне бухгалтерия, ішкі аудит кадрлары және жылжымайтын мүлікті басқару сияқты компанияның бизнесін құрайтын жеке элементтердің берілуі бизнесті жүргізудің әйгілі технологияларының бірі болып табылады.

Компания жұмыс күшін қажет ете отырып, бірақ қандай да бір себептерге байланысты қызметкерлерді штатқа ала алмайтын жағдайда жиі қолданады.

Аутсорсингтік қызмет атқаратын компаниялармен жұмыстың белгілі бір түріне персоналдар таңдауға байланысты келісім шарт жасалады. Аутсорсингтік компания жалданған жұмысшылардан толық заңды жауапкершілікті алады. Клиент-компания айына бір-ақ рет аутсорсингтік компаниялардың қызметтері үшін төлейді, сонымен қатар ол осы қызметтерді шығындарға жатқызады.

Аутсорсингті қолдану өз бизнесінің қызмет көрсетуіне еш алаңдамай негізгі іс-әрекетке компанияның бағытталу мақсатымен ынталандырылуы мүмкін.

Аутсорсингтік үлгіні (модельді) тарату кезінде 3 негізгі мәселе туындайды:

1. Тапсырыстарды әрқашан жинақтау, тиімді маркетингті құру қажет.

2. Жалпылай бағдарламалауда мамандар дұрыс техникалық шешімдер қабылдаумен айналыспайды.

❖ Бұл бизнес ұжым жұмысының дұрыс ұйымдастырылуы мен жоспарлауын осы бизнестің халықаралық нарықтан және оның кезеңдерінен тәуекелділігін қажет етеді. Бұл бизнес нарық параметрлеріне штатты кеңейту немесе ұлғайту туралы жауап беруі керек.

❖ Тұтынушы секторларының арасында соңғы кездері банк істерінде де косорсинг тәжірбиесінің таралуы орын алуда. Бұл жағдайда әртүрлі өндірушілер материалға сол бір заводта тапсырыс береді.

13.7. Компанияның шетелдегі өкілеттілігі

Халықаралық маркетинг стратегиясын жүзеге асыруда ерекше ролді компанияның шетелдегі өкілеттілігі атқарады. *Компанияның шетелдегі өкілеттілік жұмысының негізгі ерекшеліктері:*

1. Берілген нарықтағы бизнесті ұымдастыру бойынша эксперт болып табылады және ол тек қана кеңес беру ғана емес, сонымен қатар өз елінің нарықтағы экспорттаушыларының мүддесін қорғауға бағытталған іс-әрекеттерді жүзеге асыруы қажет.

2. Ол коммерциялық барлаумен айналысуға міндетті.

3. Мәселелердің туу ауқымдылығына сәйкес білімінің терең болуы қажет.

4. Фирма ағымдық және стратегиялық мүддесі туралы мағлұматпен жеткілікті дәрежеде қамтылған болуы керек.

Басқа сөзбен айтқанда, экспортты дамыту әрекетіндегі өкілдердің рөлі келесі факторларға байланысты болуы мүмкін:

а) өз кәсіпорынының тауарын толық білу, сонымен қатар экспортқа шығарылатын өнім туралы және кәсіпорынның келешектегі экспорт мүмкіндіктері туралы барлық ақпараттарды анықтау.

ә) Мақсатты нарықтарды білу, сауданың спецификалық мүмкіндіктерін анықтау, сауда кедергілерін анықтау, тауар мен нарықтық бірігу механизмдерін түсіну.

Компания басшысы мәселелер бойынша кең көлемді мағлұматқа ие болуы керек. Оның жұмысы осыны пайдалануға қабілетті барлық коммерциялық спектр арқылы ақпараттар алумен және оған мамандар

берумен байланысты. Оның қызығушылық сферасы көлденең болады, ал ұсынатын қызметтері тік болып табылады.

Экспорттың дамуына көмектесе отырып басшының ролі келесілерден көрініс табады:

- өзінің кәсіпорнының тауарларын білу: өнімдер туралы барлығын білу;

- мақсатты нарықтарды білу;

- сәйкес тауар мен нарықтың бірлесу механизмін түсіну.

Осы факторларды жеке-жеке қарастырайық:

Өз кәсіпорнының тауарларын білу. Компания өкілі компания ұсынатын тауарлар мен қызметтер туралы түрлі жолдар арқылы біледі. Біріншіден, компания арқылы. Компания шетелдегі өкілетті функцияларын өз өкіліне тапсыру үшін алдымен тауарлар өндірісі мен ассортиментін таныстыру мақсатында кәсіпорын ішіне саяхат ұйымдастыруы керек. Екіншіден, еліміздегі кәсіпорынның экспорттық мүмкіндіктерінің қазіргі деңгейін зерттеу жүргізу арқылы анықтау. Мұндай ақпараттарды жинау және өңдеу өзінің өкілін ақпараттармен таныстыру үшін қажетті ақпараттар беруі керек. Компания өкілінің импортерларға ұсыныстар жөнінде кеңес бере алуы және фирма ұсынатын экспорттар саласы бойынша эксперт болуы үшін, алынған ақпараттарды толық зерттеуі қажет. Кәсіпорынды жоспарлы түрде саяхаттау өкілге мынадай мүмкіндіктер береді:

- өнім құрылымы мен өндірісіне байланысты мәселелерді білу және өнім өндірушілермен кездесуге;

- экспортқа ұсынылатын тауарлармен, қызметтермен жеке-жеке танысуға;

- экспорттық өнімді өндірушілердің келешекте сеніміне кіріп, оны дамыту үшін негіз құруға.

Мақсатты нарықтарды білу. Экспорттың жүзеге асырылуы іс-әрекеттің төрт негізгі бағыттарын қарастырады. Оның барлығы нарықты нақты білуді талап етеді. Осы іс-әрекеттің ортасын қарастырайық:

1. Сауданың спецификалық мүмкіндіктерін анықтау. Компания өкіліне компания арқылы экспортталатын тауарлар мен қызметтердің спецификалық нарықтарын зерттеуге, анықтауға және сауданы кеңейту мүмкіндігін айқындауға тура келеді.

2. Сауда кедергілерін анықтау. Компания өкілі қандай бір өнім үшін нарық таба алады. Жинақталған ақпараттарды бағалау және осыдан кейін ғана оны өзінің компаниясына ұсыну. Кедергілер ретінде

мыналар бола алады: жоғары тарифтер, тарифтік емес барьерлер, квоталар, жеңіл келісім шарттар, карантиндік шектеулер, таңбалауға деген талаптар.

3. Саудаға әсер ететін басқа факторларды да бақылау. Нарыққа жол ашық болса да оған кіруге белсенділік таныта білуі керек. Компания мынадай мәселелерді қарастыруы қажет: халықаралық тәжірибемен және жергілікті ерекшеліктермен байланысты жүк тиеу мен түсіру жұмыстары, фрахт бойынша бағалар, қаржы жағдайлары және басқа да осындай проблемалар. Сондай-ақ бәсекелестердің стратегиясы мен іс-әрекеттерін қатаң бақылау қажет. Осындай мәселені басқа компаниялар қалай шешіп жатқанын бақылай отырып көп нәрсені білуге болады.

4. Тұрмысты реттеу. Компанияда мақсатты нарықтар талаптарына сәйкес нақты өнім болған кезде, оның өкілі өзінің барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып, осы нарыққа табысты түрде кіру үшін қадамдарын қадағалауы керек. Ол кәсіпорын тауарларын нарыққа шығаруда маркетинг стратегиясын өңдеу керек. Өзінің инициативасын дамыта отырып мына қызметтерге жәрдемдесуі қажет:

- сауда жәрмеңкелерін таңдау және оған қатысу;
- мүмкін болатын әріптестер қатынасында сауда көрмелерін және жарнамалық-насихаттау жұмыстарын ұйымдастыру;
- басқа елдерден сауда өкілдерінің министрліктері мен жұмысшылар өкілдерін, мамандарын алып жүру;
- потенциалды тұтынушылар топтарының алдында семинарлар өткізу;
- қоғаммен байланыс орнату жұмыстары;
- өзінің компанияларымен коммерциялық байланыстарды жақсартуда сауда мәселелерін шешу үшін жергілікті бизнесмендерге көмек көрсету және т.б.

Сәйкес тауар мен нарықтың бірлесу механизмін түсіну. Сәйкес тауар мен нарықтық бірлесу мүмкіндігін анықтау үшін компания өкілінің көптеген сұрақтар бойынша сапалы білімі болуы керек және сәйкес құжаттар мен ақпараттарды алу мүмкіндігі болуы қажет. Ол келесі мәселелердің мәнін толық білуі керек:

Мынадай мәселелермен айналысатын мемлекеттік министрліктер:

- экономикалық даму;
- сауда мен өнеркәсіп;

- сыртқы байланыстар;
- қаржылар;
- энергетика;
- ауыл шаруашылығы;
- қойма шаруашылығы мен транспорт;
- мемлекеттік дайындаулар;
- кедендер.

Басқару органдары мынаған жауапты:

- сапаны бақылау;
- стандартизация;
- қойманы сақтау;
- патенттер мен сауда таңбалары;
- саудалық арбитраж.

Сондай-ақ экономикалық немесе коммерциялық қызметке қатысы бар кез келген тұлға, топ, делдал мүмкін болатын ресми және іскерлік байланыс жасаудың субъектісі болып табылады.

Жергілікті жүйедегі орны мен өкілін зерттей отырып, әрбір мақсатты ұйымның немесе компанияның қызмет ортасын анықтау қажет. Компания бизнесінің жоспарында сол немесе басқа ұйымдарда қандай қызығушылық ұсынатынын анықтау керек. Сондай-ақ ең жоғарғы лауазымды тұлға компанияға қатысты мәселелерді шешетін, әсерленгіштік титулы бар тұлға екенін ескеру қажет.

Басқа да ақпараттардың бағалы көздеріне мыналар кіреді:

- басқа елдердің сауда өкілдері;
- бизнес клубтар мен мамандандырылған бірлестіктер;
- тауарлардың ұйымдастырушылары, саяхат жасауды ұйымдастырушы бюро агенттері мен авиасызықтың қызметкерлері;
- жергілікті іскерлік қоғамның бөлігін құрайтын компания өкілдерінің отандастары.

Отандастармен қарым-қатынас орнату өте тиімді. Компанияны таныстыратын жұмыстарға қарым-қатынасы бар қызметтің әрбір сферасында жаңа адамдармен танысу үшін мүмкін болатын барлық күшті салу өте маңызды, мысалы бизнес-клубтың және басқа да мамандандырылған топтың мүшесі болу.

Мақсатқа сай электронды карточка болған дұрыс, бұл қабылдаулар, кездесулер, қоғамдық оқиғалар, сауда жәрмеңкелеріне қатысу, іс сапарлар секілді іс-шараларды жазып тұру үшін күнделік арнауға, сондай-ақ байланысты қолдау мен орнатуда баға жетпес қызметтер

көрсете алады. Мұндай күнделік ескертудің карапайым жүйесі ретінде пайдаланыла алады.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық нарыққа кәсіпорынның шығу әдістері және оларды қолдану шарттары қандай?
2. Шетелдік нарыққа шығу әдісін таңдау кезінде қандай факторлардың анықталуы тиіс?
3. Экспорттың қандай түрлері бар, оның артықшылығы мен кемшілігі?
4. Әртүрлі елдердегі ұйымдардың арасындағы технологиялық айырбас формалары мен құралдары не болып табылады?
5. Электронды коммерция мен аутсорсингтің фирманың сыртқы нарықтағы қызметіндегі орны?
6. Халықаралық маркетинг стратегиясын жүзеге асырудағы компанияның шетелдегі өкілеттілігінің мәні неде?

14-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ БАҚЫЛАУ

- 14.1. Халықаралық маркетингтегі ағымдық жоспарлаудың мазмұны мен процесі
- 14.2. Халықаралық маркетингті жоспарлауға әдістемелік ынғайлар
- 14.3. Халықаралық маркетингтегі бақылау

14.1. Халықаралық маркетингтегі ағымдық жоспарлаудың мазмұны мен процесі

Халықаралық нарықтағы фирма қызметін жоспарлаудың құрамдас бөлігі маркетингті жоспарлау болып табылады. Фирманың стратегиялық жоспарында оның қызметінің негізгі қызметі көрсетілсе, ал маркетингтік жоспарда осы бағдарлама шеңберіндегі нақты міндеттер анықталады. Маркетингтік жоспарды дайындау кезінде маркетингтің ішкі және сыртқы ортасының ағымдық жағдайы және мүмкін болатын өзгерістері ескеріле отырып жасалынуы тиіс.

Халықаралық маркетингті болжамдау негізінде маркетинг жоспарын құру келесі кезеңдерді қамтиды:

1. Мақсатты көрсеткіштерді, яғни фирманың жетуі керек көрсеткіштерді анықтау;

2. Ағымдық маркетингтік жағдайды талдау, халықаралық нарық ортасының факторларын қарастыру, бәсекелестерді, делдалдарды, тауарларды талдау.

3. Өнімді жоспарлау, яғни фирманың өнімдерін басқару және қайта өңдеудің аспектілері бойынша шешім қабылдау, өнімнің жаңа түрлерін таңдауды жүргізу, өткізу арналарын және өндірісті оңтайландыру, игерілген өнімдердің өндірісін кеңейту немесе қысқарту.

4. Фирма үшін қауіптілікті және мүмкіншілікті талдау. Ол фирма жетекшісіне фирма тауарларының нарықтағы жағдайының өзгерісін болжауға мүмкіндік береді. Фирма тауарларының нарықтан ығыстырылып шығарылуына немесе табысының төмендеуіне алып келетін тенденциялар аса қауіпті болып келеді.

Жоспарлау үрдісінде таңдалынып алынған стратегия негізінде міндеттер мен мәселелер қойылады, оларды фирма халықаралық нарықтағы іс-әрекеттерінің бағдарламасына айналдырады.

Жоспардың маңызды белгісі бюджет, яғни табыстар мен шығындардың болжамы болып табылады.

Бюджетте түсімдер мен шығыстардың тізімі қарастырылады. Фирма жетекшісі ұсынылған бюджетті қарап шығады, содан соң оны өзгертеді немесе негіздейді. Бұл бөлімнің көрсеткіштері материалдарды сатып алуға, өндірісті қайта дамытуға, жұмыс күшіндегі тұтынушыларды жоспарлауға негіз болып табылады. *Маркетинг жоспары мерзіміне қарай мынадай болуы мүмкін:*

- қысқа мерзімді (1-2 жыл);
- орта мерзімді (2-5 жыл);
- ұзақ мерзімді (5 жыл және одан да көп).

Міндетті қамту көлеміне байланысты маркетинг жоспары жалпы, яғни фирманың барлық қызметтері бойынша болуы мүмкін, және мақсатты, яғни жекелеген қызметтеріне байланысты болып келеді.

14.2. Халықаралық маркетингті жоспарлауға әдістемелік ыңғайлар

Соңғы кездері маркетингті жоспарлауда индуктивті жоспарлау әдісі кеңінен дамып келеді. Бұл әдіс бойынша компаниялардың орталық офистерінің жергілікті потенциалдарды бағалаулары филиалдарға жетекшілік ретінде жеткізіледі.

Халықаралық маркетингті жоспарлау сол немесе басқа да көрсеткіштерді үнемі нақтылап жүретін үздіксіз процесс болып табылады, сөйіс себепті онда жоспар құрудың көп варианттылық принципі орындалады.

Халықаралық маркетинг қызметін атқаратын фирма өзінің жоспарларының стандартталу дәрежесін анықтап алуы қажет. Стандартты сияқты, стандартты емес жоспарлардың да өзіндік кемшілігі бар.

Фирма таза стандартталған немесе жалпылай ауқымды шығу кезінде өзі қызмет ететін елдердің барлығына бір жоспар қолданады. Бұл маркетингтік жоспар өндіріске шығындарды төмендетуге мүмкіндік береді, бірақ бұл әдіс жеке нарықтардың міндетемелерін нашар есепке алады.

Таза стандартталған әдіс жеке маркетингтік жоспарларды талап етеді, бұл стратегия жергілікті талаптарды есепке алады, мұнда басқару орталықтандырылады, бұл жүйе бойынша фирма сыртқы нарыққа

әртүрлі ассортимент топтары ұсынысымен шыққанда жақсы қызмет етеді.

■ Соңғы кездері көптеген халықаралық фирмалар аралас әдісті қолданып отыр.

■ Стандартталған немесе стандартталған емес іс-әрекеттер әдісі экспорттағы өндіріс тиімділігін арттыру, жоғарлату мүмкіндігіне алып келеді, яғни:

1. тұрақты имиджді ұстап тұру;
2. орталықтан басқаруды жүзеге асыру;
3. бір мезетте жергілікті талаптарды есепке алу;

Тауарды халықаралық маркетингте орналастыру арнайы жоспарлауды талап етеді, үкіметтік басқа да құжаттандыруларды сақтандыру, өңдеу үлкен уақыт шығындарына алып келуі мүмкін.

Тасымалдардың әртүрлі нысандарының жоқ болуы немесе тиімді болмауы мүмкін. Қорларды жоспарлау сақтау құнын, көлік шығындарын есепке алуы керек.

Халықаралық маркетингтік жоспарлау бақылау, нәтижелерді талдау және өлшеуден тұрады. Мұнда жоспарланған сатылар бюджетіндегі физикалық немесе ақшалай бірліктердің мазмұны маркетинг бойынша бағдарламалардың түсімімен байланысты шығындар мен мақсаттардың мазмұнына кіреді.

Бақылау нақты сатылымдар мен шығындарды өлшеуден тұрады. Егер нақты көрсеткіштер мен бюджет арасында ауытқу болса, осы ауытқудың себептерін анықтауға тырысу керек және талдау жасау қажет, сонымен бірге жағдайды жақсарту үшін әдісті белгілеу керек.

Сонымен қатар фирма жоспарларды тарату бағдарламасының нәтижелерін бақылауы керек, қажет болған жағдайда жоспарға түзетулер енгізу керек.

14.3 Халықаралық маркетингтегі бақылау

■ Халықаралық маркетингтегі бақылау – бұл фирманың халықаралық нарықтағы кәсіпкерлік қызметінің тиімділігін қамтамасыз ету мақсатында фирма жұмысының нақты және жоспарланған нәтижелерін жүйелі түрде салыстыру, яғни фирманың өндірістік-коммерциялық және маркетингтік қызметін талдау болып табылады.

■ Маркетингтік бақылау объективті болуы қажет және белгілі бір кезектілікпен жүзеге асуы тиіс. Бақылауды ұйымдастыру бастапқыда

нақты нәтижелерді салыстыру жүргізу үшін қажетті сандық және сапалық параметрлерді белгілеп алудан басталуы керек. Сонымен қатар әрбір нақты жағдайға салыстыру жүргізу үшін уақыт интервалы белгіленуі қажет. Бақылау жүйесінің стандарттары негізін сандық, сапалық және уақыт параметрлері құрайды. Маркетингтік бақылау жағдайында жоспарланған нәтижелерден ауытқулардың шамалы немесе мүлдем жоқ болса түзетулер жүргізудің қажеті болмайды, тек жоспарларды нақтылау қажет және жоспарлау мерзімін таңдау керек. Маркетингтік бақылау нәтижесі бойынша жоспардан нақты нәтижелердің ауытқуы елеулі болса, онда туындаған ауытқудың себебіне талдау жасай отырып, нақты нәтижелерді жоспармен сәйкестендіру үшін шаралар ұйымдастыру қажет немесе жоспар көрсеткіштеріне түзетулер енгізу керек.

Маркетингтік бақылаудың негізгі объектілері:

- сату көлемі;
- пайда мен шығындар шамасы;
- басқадай өндірістік-коммерциялық қызметтердің нәтижесі;
- жана тауарларға деген тұтынушылардың көзқарасы;
- маркетингті жүзеге асыру.

Жоғарыда аталған бақылау объектілерін ескере отырып, мына төмендегі бақылау түрлері қарастырылады:

- жылдық жоспардың орындалуын бақылау;
- пайдальлықты бақылау;
- тиімділікті бақылау;
- стратегиялық бақылау.

1. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау. Бұл бақылауда халықаралық нарықтағы қызметтің нақты нәтижелері жылдық жоспармен салыстырылады, егер ауытқулар кездесетін болса, онда түзетулер енгізіледі. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау маркетинг шығындарын сатумен салыстыруды қажет етеді. Бұл бақылаудың мақсаты – сыртқы нарықтағы жоспарланған сату деңгейіне жету үшін жұмсалған қаражат жоспардан артық жұмсалғандығын немесе керісінше аз жұмсалғандығын анықтау үшін қажет. Мұндай бақылау кезінде сонымен бірге шетелдік тұтынушылардың және сыртқы нарықтағы делдалдардың мінез-құлқындағы еркешеліктеріне бақылау жасай отырып, келешекке шаралар қолданылады.

2. Пайдалылықты бақылау. Пайдалылықты бақылау өз өнімдерін бірнеше халықаралық нарықтарда әртүрлі тарату арналарын пайдалана отырып сататын фирмалар үшін қажет. Бұл бақылау салыстырмалы жекелеген тауарларға, нарықтарға, тұтынушылар тобына және тарату арналарына жүзеге асады. Оның негізгі мақсаты- пайда мен шығын көздерін анықтау болып табылады.

Пайдалылықты бақылау жүргізудің бастапқы сатысы жекелеген шығындар бабы бойынша жалпы шығындарды анықтау болып табылады. Одан кейін сәйкес табыстарды анықтау және табыстар мен шығыстар балансын құру. Мұндай баланстар жеке тауарлар үшін, тұтынушы топтары бойынша және жекелеген нарықтарға да жасалады. Табыстар мен шығыстар балансын талдау негізінде фирманың кәсіпкерлік қызметінің тиімділігі және маркетингті пайдалану тиімділік талданыады.

3. Тиімділікті бақылау. Көптеген фирмалар өздерінің ерекше назарын маркетинг шығындарының тиімділігіне аударады, осыған байланысты маркетингтік бақылауды жүзеге асыру тиімділік саясатын талдауды қарастырады:

- сату көлемі
- тауарларды жылжыту
- тарату

Мұндай талдауда әрбір жағдайда маркетинг элементтерінің жүзеге асу тиімділігін толық бағалауға және жоғары дәрежедегі маркетингтік қызметті қамтамасыз ету бойынша ұсыныстар дайындауға мүмкіндік беретін көрсеткіштер жиынтығы пайдалынады.

4. Стратегиялық бақылау. Фирма халықаралық нарықтағы өндірістік-коммерциялық қызметінің ұзақ мерзімді жетістігіне бағдарлана отырып, белгілі бір уақыт аралығында жалпы маркетингтік шараларының тиімділігін зерттеп отыруы қажет. Мұндай зерттеу жылдық жоспардың орындалуын және пайдалылықпен тиімділікті бақылауға карағанда кеңірек болып келеді. Фирманың халықаралық нарықтағы сыртқы орта факторларының өзгерісін ескере отырып маркетингтік мақсаттары, стратегиялары және жүзеге асыру бағдарламаларына түзетулер енгізу үшін жасалынған бақылау стратегиялық бақылау болып табылады.

Стратегиялық бақылау шеңберінде маркетинг аудиті жүзеге асады. Маркетинг аудиті фирма жұмысшыларымен немесе тәуелсіз эксперттерді шақыру арқылы жүзеге асады. Маркетинг аудиті

шеңберінде фирманың күшті және әлсіз жақтарына талдау жүргізіледі. Талдау нарықтарды, тұтынушыларды, бәсекелестерді, сонымен қатар жалпы сыртқы нарықты зерттеуді көздейді. Маркетинг аудит процесі кезінде ерекше назар маркетинг кешенін жекелеген құраушыларды жоспарлауға ерекше назар аударылады.

Маркетинг аудитінің жеке аудит, жоғары ұйым тарапына немесе бөлімдер тарапынан аудит, тәуелсіз аудиторлық фирмалармен жүргізілетін аудит және сыртқы аудит сияқты түрлері бар.

Өзін-өзі тексеру сұрақтары

1. Халықаралық маркетингтік жоспарлау қандай кезеңдерді қамтиды?
2. Халықаралық нарықта жоспарлаудың қандай әдістері пайдаланылады?
3. Халықаралық маркетингтік бақылау жүргізудің қажеттілігі?
4. Маркетингтік бақылау түрлері?
5. Маркетинг аудитінің мәні?

Тест тапсырмалары:

1. Халықаралық маркетингтің қазіргі түсінігіне қандай анықтама тән:

а/ халықаралық маркетинг өзіне шетелдегі қызметтің барлық түрін тартады

ә/ елдер арасындағы тауарлар мен қызметтер маркетингі

б/ ұлттық шекаралар арқылы маркетинг

в/ маркетингтің тауарлық, қаржылық, ақпараттық арналарындағы байланыстар мемлекеттік шекараны кесіп өтеді

г/ халықаралық бизнестің философиясы.

2. Халықаралық маркетингті жүргізу тәсілдері мен ұйымдары келесі факторларды ескеруі қажет:

а/ мемлекеттің тәуелсіздігі мен экономикалық саясатын

ә/ ұлттық валюталық жүйе мен ұлттық заңдылықты

б/ тілдік, мәдени, діни, тұрмыстың және басқа да ерекшеліктер мен дәстүрлерді

в/ барлық жауап дұрыс

г/ барлық жауап дұрыс емес.

3. Шетелдік нарықтағы маркетингтің ерекшеліктеріне жатпайды:

а/ мақсатқа сәйкес іс-әрекеттер мен үлкен материалдық шығындар

ә/ принциптерді мұқият бақылау, маркетингтік тәсілдерді шығармашылық түрде пайдалану

б/ тұтынушыға бағытталу, оның қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын қанағаттандыруға ұмтылу

в/ сыртқы нарықты зерттеу әлдеқайда өте күрделі үрдіс

г/ ақпарат жинақтауда үлкен қиындықтар, үлкен жауапкершілік пен шешімдер қабылдаудағы тәуекел.

4. Шет елдік нарықта кәсіпорынның ұсынатын тауарлары мен қызметтеріне деген сұранысты қалыптастыру мақсатында жүзеге асырылатын шаралардың кешендік жүйесі:

а/ халықаралық маркетинг

ә/ экспорттық маркетинг

б/ ұлттық маркетинг

- в/ ауқымды (глобалды) маркетинг
- г/ сыртқы маркетинг

5. Халықаралық нарық субъектісінің өндіріс көлемін және тауарды тарату жүйесінің тиімділігін арттыру есебінен шетелдік нарықта өз өнімінің өтімділігін арттыруға бағытталған коммерциялық шаруашылық қызметін ұйымдастыру жүйесі:

- а/ өндіріс тұжырымдамасы
- ә/ тауар тұжырымдамасы
- б/ әлеуметтік-маркетинг тұжырымдамасы
- в/ өткізу тұжырымдамасы
- г/ маркетинг тұжырымдамасы

6. Бүкіл әлемді бүтін бір нарық ретінде қарастыратын және ұлттық, мәдени, мінез-құлықтық және басқа нарық сипаттарының бірегейлігінен құрылған маркетинг түрі:

- а/ ғаламдық маркетинг
- ә/ ұлттық маркетинг
- б/ экспорттық маркетинг
- в/ халықаралық маркетинг
- г/ ішкі маркетинг

7. Фирмалар мен жеке тұлғалардың халықаралық маркетингті қолдануына түрткі болмайтын факторлар:

- а/ шетелдік нарықта бизнесті жүзеге асыру мүмкіндігінің пайда болуы
- ә/ жаңа нарықтардың игерілмегендігін ескере отырып пайдаланылмаған өндірістік қуаттарды пайдалану
- б/ шетелдік филиалдар және еншілес фирмалар құру
- в/ шетелдік нарықта ноу-хау-ды пайдалану мүмкіндігінің тууы
- г/ ішкі нарықта тұтынушылық қабілеттің жоғары болуы

8. Халықаралық маркетингтің сапалық мақсатына кіретін:

- а/ ақшалай және натуралдық көріністе сату көлемінің артуы
- ә/ халықаралық нарық субъектісі тауарларының нарықтық үлесінің артуы
- б/ нарық субъектісі пайдасының өсуі

в/ өз елінде және импортер елінде экономикалық мақсаттарға қол жеткізу

г/ барлық жауаптар дұрыс емес

9. Әрбір ұлттық нарықтық ерекшеліктеріне негізделген және әрбір нарық жағдайына маркетинг кешенін дайындауға бағытталған маркетинг түрі:

а/ экспорттық маркетинг

ә/ халықаралық маркетинг

б/ ауқымды (глобалды) маркетинг

в/ бифокалды маркетинг

г/ ұлттық маркетинг

10. Халықаралық маркетингтің негізгі принциптері:

а/ шетелдік тұтынушылардың нақты талаптары мен тілектеріне өндірістің соңғы нәтижелерінің бағдарлануы

ә/ нақты тауарға деген тұтынушылардың сұранысын және оның динамикасын зерттеу

б/ кәсіпорын үшін ең тиімді потенциалды мүмкіндіктерге не сегменттерге бағдарлану

в/ өнімнің техникалық дәрежесін және сапасын арттыру

г/ нарық талаптарына өндірістің толықтай икемделуі

11. Халықаралық маркетингтің негізгі субъектісі:

а/ трансұлттық корпорациялар

ә/ ғаламдық компаниялар

б/ сервистік компаниялар

в/ экспорттерлер және импортерлер

г/ барлық жауап дұрыс

12. Бүкіл әлемдік нарықты бір бүтін ретінде қарастыратын және тауарларды, өндірісті, капиталды және персоналды дүниенің кез келген нүктесіне ауыстыра алатын халықаралық маркетинг субъектісі:

а/ ғаламдық маркетинг

ә/ сервистік компания

б/ экспорттерлер және импортерлер

в/ кіші және шағын фирмалар

г/ ұлттық компаниялар

13. Маркетингтің қоршаған ортасы түсінігіне кіретіндер:

- а/ көптеген бақыланатын және бақыланбайтын маркетингтік айнымалылар
- ә/ компанияның ресурстық сипаттамалары
- б/ компанияның сыртқы ортамен тікелей және кері байланыс жүйесі
- в/ барлық жауап дұрыс
- г/ барлық жауап дұрыс емес

14. Өмір сүру деңгейі және жалпы ұлттық өнім көрсеткіштері халықаралық бизнестің қайсы ортасына жатады:

- а/ экономикалық орта
- ә/ саяси және құқықтық орта
- б/ мәдени орта
- в/ технологиялық орта
- г/ бәсекелік орта

15. Сауда шектеулері және сауда келісім шарттары халықаралық бизнестің қай ортасына кіреді:

- а/ технологиялық орта
- ә/ саяси және құқықтық орта
- б/ мәдени орта
- в/ экономикалық орта
- г/ бәсекелік орта

16. Мораль, ғандар және әдет-ғұрыптар халықаралық бизнестің қай ортасына жатады:

- а/ саяси-құқықтық
- ә/ экономикалық
- б/ мәдени орта
- в/ технологиялық орта
- г/ бәсекелік орта

17. Халықаралық бизнеске әсер етуші мәдени орта құрамына кіретін қайсы элемент:

- а/ тіл
- ә/ білім беру
- б/ дін
- в/ құндылық және қатынас
- г/ барлық жауап дұрыс

18. Халықаралық нарық сегменттері бұл –
а/ тұтынушылық әдеттері ұқсас сатып алушы топтары
ә/ маркетингтік сипаттағы іс-әрекеттерге бірдей жауап қайтарушы тұтынушы топтар

б/ фирма ұсынысына бірдей қатынас танытушы сатып алушылар тобы

в/ барлық жауап дұрыс

г/ барлық жауап дұрыс емес

19. Шетелдік тұтыну нарығын сегменттеу принциптеріне қайсысы кірмейді:

а/ әлеуметтік-экономикалық

ә/ мәдени

б/ географиялық

в/ демографиялық

г/ жеке тұлғалық

20. Құрал-жабдықтармен және басқадай жабдықтауларды сату кезінде қосымша түрінде сатылатын қызметтер:

а/ шетелдік техникалық көмек

ә/ тікелей экспорт

б/ басқару туралы келісім шарт

в/ біріккен кәсіпорындар

г/ жанама экспорт

21. Өндірістік кешенді мерзімді немесе мерзімсіз уақытта басқаруды қамтамасыз ету үшін қызметтерді экспортқа сату қалай аталады:

а/ шетелдегі техникалық көмек

ә/ басқару туралы келісім шарт

б/ тікелей экспорт

в/ біріккен кәсіпорындар

г/ жанама экспорт

22. Кәсіпорынның өз өнімін тәуелсіз делдалдар арқылы нарыққа зерттеу жүргізусіз экспортқа шығаруды көздейтін сыртқы экономикалық қызмет түрі:

- а/ тікелей экспорт
- ә/ техникалық көмек
- б/ тікелей иемдену
- в/ жанама экспорт
- г/ басқару туралы келісім шарт

23. Фирманың нарықты жаулап алуға және нарықтағы үлесін кеңейтуге бағытталған белсенді іс-әрекет жүргізу туралы шешім қабылдаған кезде қолданылатын халықаралық маркетинг стратегиясы:

- а/ жанама экспорт
- ә/ үздіксіз экспорт
- б/ тікелей экспорт
- в/ лицензиялау
- г/ біріккен кәсіпорын

24. Фирманың өзінің нарықтық үлесін сақтап қалуға және халықаралық нарықта өз көзқарасын ұстап тұруға бағытталған халықаралық маркетинг стратегиясы:

- а/ шабуыл стратегиясы
- ә/ шегіну стратегиясы
- б/ қорғану стратегиясы
- в/ диверсификация стратегиясы
- г/ барлық жауап дұрыс емес

25. Халықаралық маркетинг жағдайында, фирманың негізгі қызметіне кірмейтін тауарлар өндірісін игеру арқылы нарықтағы өз позициясын орнықтыруға бағытталған стратегия:

- а/ қорғану стратегиясы
- ә/ диверсификация стратегиясы
- б/ шабуыл стратегиясы
- в/ қорғану стратегиясы
- г/ барлық жауап дұрыс емес

26. Фирманың халықаралық нарықта біртіндеп өз қызметін қысқартуды және өз бизнесін жоюды көздейтін халықаралық маркетинг стратегиясы:

- а/ шабуыл стратегиясы
- ә/ шегіну стратегиясы

- б/ қорғаныс стратегиясы
- в/ диверсификация стратегиясы
- г/ барлық жауап дұрыс емес

27. Халықаралық нарықты зерттеу келесі принциптерге сүйенеді:

- а/ мақсаттылық, жүйелілік, кешендік жанау
- ә/ жалпыламалық
- б/ ғылымилық, объективтілік
- в/ нақтылық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

28. Фирма мақсаттарымен және оның халықаралық маркетинг саласындағы потенциалдық мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық сәйкестікті құруға және ұстап тұруға бағытталған басқарушылық процесс:

- а/ тактикалық жоспарлау
- ә/ стратегиялық жоспарлау
- б/ фирма бағдарламасы
- в/ осу стратегиясы
- г/ даму жоспары

29. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау кезеңдері:

- а/ фирма бағдарламасы, фирма мақсаттары мен міндеттері, даму жоспары, осу стратегиялары
- ә/ интенсивті, интеграциялық, диверсификациялық осу
- б/ маркетингті басқару, фирма стратегиясы
- в/ шоғырлану, мамандану
- г/ барлық жауап дұрыс емес

30. Фирманың жалпы мақсаттарына сәйкес маркетингтік шешімдер қабылдау үшін сенімді ақпараттарды жинау, таңдау және пайдаланудың жүйелі үрдісі:

- а/ маркетингтік зерттеу
- ә/ нарықты сегменттеу
- б/ мақсатты нарықты таңдау
- в/ маркетинг ақпарат жүйесі
- г/ ағымдық ақпарат жүйесі

- б/ бакылау
- в/ іріктеме
- г/ сауалнама

36. Нарықтағы тұтынушыларды оларға қажетті жекелеген тауар түрлері бойынша және қандайда бір критерий бойынша қажетті маркетинг кешені негізінде нарықты жеке- жеке тұтынушылар тобына бөлу процесі:

- а/ нарықты сегменттеу
- ә/ нарықты таңдау
- б/ мақсатты нарықты таңдау
- в/ тауарды нарықта позициялау
- г/ барлық жауап дұрыс емес

37. Маркетинг бағдарламасы элементтеріне әсер ету көзқарасынан сыртқы орта факторларын талдауға және ең қолайлы маркетинг стратегиясын анықтауға негізделген сегментациялық талдау әдісі:

- а/ статистикалық
- ә/ матрицалық
- б/ кластерлік талдау
- в/ таңдаулық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

38. Сыртқы орта факторларын, активті және пассивті айнымалыларды анықтауды көздейтін сегментациялық талдау әдісі:

- а/ кластерлік талдау
- ә/ статистикалық талдау
- б/ матрицалық
- в/ таңдаулық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

39. Әртүрлі нарықты және тұтынушы топтарын сипаттайтын көптеген айнымалыларды ұқсастық дәрежесі бойынша біріктіруді көздейтін сегментациялық талдау әдісі:

- а/ статисткалық
- ә/ таңдаулық
- б/ кластерлік
- в/ матрицалық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

40. Шетелдік потенциалды тұтынушыларды қоғамдық класқа, өмір сүру салтына және жеке тұлғалық сипаттарына қарай сегменттеу принциптері:

- а/ мінез-құлықтық
- ә/ демографиялық
- б/ психографиялық
- в/ географиялық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

41. Тұтынушыларды тауарды пайдалану сипатына, қатынасына, оны тану дәрежесіне қарай топтарға бөлуді көздейтін сегменттеу принциптері:

- а/ демографиялық
- ә/ мінез-құлықтық
- б/ географиялық
- в/ психографиялық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

42. Қажеттілікті қалыптастыруда әртүрлі аймақтық факторлардың әсерін ескеретін сегменттеу принципі:

- а/ демографиялық
- ә/ мінез-құлықтық
- б/ географиялық
- в/ психографиялық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

43. Нарық сегментеріндегі ерекшеліктерді ескерместен бүкіл әлемдік нарыққа бір ұсыныспен шығуға мүмкіндік беретін халықаралық нарықты жаулап алу стратегиясы:

- а/ дифференциалданбаған маркетинг
- ә/ жаппай маркетинг
- б/ дифференциалды маркетинг
- в/ шоғырланған маркетинг
- г/ барлық жауап дұрыс емес

44. Әлемдік нарықтың бірнеше сегментіне жеке-жеке ұсыныспен шығуға мүмкіндік беруші халықаралық нарықты жаулап алу стратегиясы:

- а/ мақсатты маркетинг
- ә/ дифференциалды маркетинг
- б/ шоғырланған маркетинг
- в/ дифференциалданбаған маркетинг
- г/ жаппай маркетинг

45. Кәсіпорынға шетелдік нарықтық бір бөлігіне немесе бірнеше субнарықтарда өз күшін шоғырландыруға мүмкіндік беретін халықаралық нарықты жаулап алу стратегиясы:

- а/ мақсатты маркетинг
- ә/ дифференциалданбаған маркетинг
- б/ жаппай маркетинг
- в/ шоғырланған маркетинг
- г/ барлық жауап дұрыс емес

46. Интернационализацияның бірінші сатысында, яғни компания әлемдік нарыққа кең түрде енуді жоспарлаған кезде қолданылатын стратегия:

- а/ дифференциалданбаған және шоғырланған маркетинг стратегиясы
- ә/ дифференциалды және дифференциалданбаған маркетинг стратегиясы
- б/ дифференциалды және шоғырланған маркетинг
- в/ диверсификация стратегиясы
- г/ дифференциалды және жаппай маркетинг

47. Тауарды, жұмысты, қызметті, интеллектуалды қызмет нәтижелерін, сонымен бірге оларға деген ерекше құқықтарды шетелге кеден территориясынан қайта кіргізу міндеттемесін алмастан шығару:

- а/ экспорт
- ә/ импорт
- б/ реэкспорт
- в/ реимпорт
- г/ барлық жауап дұрыс емес

48. Фирманың белгілі бір төлем негізінде, шетелдік компанияға өзінің өндірістік және сауда құпияларын, сауда маркасын және патентін пайдалану құқықтарын беру қалай аталады:

- а/ франчайзинг
- ә/ біріккен кәсіпорын
- б/ басқару туралы келісім шарт
- в/ лицензиялау
- г/ барлық жауап дұрыс емес

49. Лицензия сатушының сатып алушыға өз сауда маркасын және өндірістік, маркетингтік технологиясын келісім шартта келісілген ақшалай соммаға немесе өтем ақыға беруі лицензиялаудың қай формасына жатады:

- а/ франчайзинг
- ә/ біріккен кәсіпорын
- б/ басқару туралы келісім шарт
- в/ лицензиялау
- г/ барлық жауап дұрыс емес

50. Технологиялық және тұтынушылық жағынан сыртқы нарықта осы тауарды өндірушімен өте жақын ұқсастығы бар жаңа тауар өндіруге бағдарланған экспорттық тауарлық саясат түрі:

- а/ шоғырланған
- ә/ көлденең
- б/ конгломератты
- в/ вертикалды
- г/ барлық жауап дұрыс емес

51. Тұтынушылардың қалыптасқан ортасына бұрынғы қолда бар тауарға аздаған технологиялық өзгерістер енгізу арқылы сыртқы нарыққа жаңа тауар шығару кезінде қолданылатын экспорттық тауарлық саясат түрі:

- а/ конгломератты
- ә/ вертикалды
- б/ шоғырланған
- в/ көлденең
- г/ барлық жауап дұрыс емес

52. Өндірушінің қолындағы тауарға ешқандай ұқсастығы жоқ, өндірістік технологияны жетілдіруді және жаңа нарықтарды игеруді талап ететін жаңа тауар түрін сыртқы нарыққа шығару кезінде қолданылатын экспорттық тауарлық саясат түрі:

- а/ шоғырланған
- ә/ конгломератты
- б/ көлденең
- в/ вертикалды
- г/ матрицалы

53. Тауар үшін жаңа нарық жағдайында өндіруші таңдап алған нарық сегментінде тұтынушылық қабілеттің жоғары екеніне сенімді болған кезде қолданылатын баға стратегиясы:

- а/ «қаймағын қалқып алу стратегиясы»
- ә/ нарыққа ену стратегиясы
- б/ нарықтан ығыстыру стратегиясы
- в/ бағалық лидер стратегиясы
- г/ дифференциалдық бағалар стратегиясы

54. Фирманың сыртқы нарыққа өз тауарларына салыстырмалы түрде төмен баға қоя отырып, қысқа мерзімде нарықтық көпшілік бөлігін жаулап алуды көздейтін баға стратегиясы:

- а/ нарыққа ену стратегиясы
- ә/ бағалық лидер стратегиясы
- б/ нарықтан ығыстыру стратегиясы
- в/ қаймағын қалқып алу стратегиясы
- г/ дифференциалдық бағалар стратегиясы

55. Халықаралық нарық субъектісінің өте төмен баға қоя отырып аналогтық тауар өндірушілердің пайда болу мүмкіндігін тудырмаушы бағалық стратегия:

- а/ нарыққа ену стратегиясы
- ә/ нарықтан ығыстыру стратегиясы
- б/ қаймағын қалқып алу стратегиясы
- в/ бағалық лидер стратегиясы
- г/ дифференциалдық бағалар стратегиясы

56. Фирма алдыңғы қатарлы фирманың баға белгілеу механизмін пайдаланады, яғни лидер «қателеспейді» және «алдамайды» деген принципті ұстану жағдайында қолданылатын баға стратегиясы:

- а/ бағалық лидер стратегиясы
- ә/ дифференциалдық бағалар стратегиясы

б/ нарықтан ығыстыру стратегиясы

в/ қаймағын қалқып алу стратегиясы

г/ нарыққа ену стратегиясы

57. Халықаралық нарықтық әртүрлі бөлігінде әртүрлі бағалар бойынша түрлі тауарлардың сатылуын ынталандыруға және ұстап тұруға мүмкіндік беруші баға стратегиясы:

а/ дифференциалды бағалар стратегиясы

ә/ бағалық лидер стратегиясы

б/ қаймағын қалқып алу стратегиясы

в/ нарыққа ену стратегиясы

г/ нарықтан ығыстыру стратегиясы

58. Халықаралық келісім шарттарда нақты белгіленген және сыртқы сауда мәмілелерінде өлшеуші болып табылатын баға:

а/ келісім шарт бағасы

ә/ әлемдік баға

б/ интернационалды баға

в/ нақты экспорттық баға

г/ нақты импорттық баға

59. Шетелдік нарыққа өндірістің өзіндік құнынан, яғни ішкі нарықтағы бағадан әлдеқайда төмен бағада тауарларды сату кезіндегі бағаға мемлекеттік әсер ету:

а/ демпинг

ә/ сыртқы сауда

б/ импорттық квота

в/ экспорттық тариф

г/ барлық жауап дұрыс

60. Шетелдік сатушыдан тауарды сатып алып, сатып алушы еліне алып келу және ешбір өңдеусіз шетелдік сатып алушыға қайта сатуды көздейтін сатып алу-сату келісімінің түрі:

а/ экспорттық келісім

ә/ импорттық келісім

б/ реимпорттық

в/ реэкспорттық

г/ кедендік

61. Шетелдік нарықта сатылмаған және ешқандай өңдеусіз сатып алушылардың төлем қабілетсіздігіне байланысты отандық тауарлардың елге қайтарылуын сипаттайтын келісім түрі:

- а/ реимпорттық
- ә/ экспорттық
- б/ импорттық
- в/ реэкспорттық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

62. Экспорттық-импорттық операциялардың тепе-теңдігіне қол жеткізу мақсатында сатып алынған өнімдерге қарсы жауап ретінде тауарларды жабдықтауға бағытталған келісім түрі:

- а/ экспорттық-импорттық келісім
- ә/ тауар айырбас келісімі
- б/ бартерлік келісім
- в/ компенсациялық келісім
- г/ қарсы сатып алулар

63. Халықаралық нарық субъектілерінің тауарларды өзара жабдықтаулары бірдей бағада жүзеге асуын көздейтін келісім түрі:

- а/ тауар айырбас келісімі
- ә/ бартерлік келісім
- б/ қарсы сатып алулар
- в/ компенсациялық келісім
- г/ экспорттық-импорттық операциялар

64. Жеке және заңды тұлғалармен жазбаша түрде өкілеттілігі белгіленген және бекітілген келісім түрі:

- а/ агенттік келісім
- ә/ бартерлік келісім
- б/ қарсы сатып алулар
- в/ тауар айырбас келісімі
- г/ импорттық келісім

65. Агенттік келісімнің объектісі болып табылатын тауарларды келісілген аймақта агентке сату немесе сатып алуды өз бетінше немесе басқа фирмалардың көмегімен жүзеге асыруға құқық беретін агенттік келісім түрі:

- а/ жай агенттік туралы келісім
- ә/ монополдық құқық туралы келісім
- б/ ерекше құқық туралы келісім
- в/ сату құқығы туралы келісім
- г/ барлық жауап дұрыс емес

66. Агентке келісілген аймақта өз бетінше немесе басқа фирмалар арқылы агенттік келісім шарттың объектісі болып табылатын тауарларды сату немесе сатып алу құқығынан айыратын агенттік келісім түрі:

- а/ ерекше құқық туралы келісім
- ә/ монополдық құқық туралы келісім
- б/ сату құқығы туралы келісім
- в/ жай агенттік туралы келісім
- г/ барлық жауап дұрыс емес

67. Жабдығталатын тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің құндық теңдігінен пайда болатын карама-қарсы талаптар мен міндеттемелерді өзара ескеру туралы үкімет аралық келісім:

- а/ агенттік келісім
- ә/ тауар айырбас келісімі
- б/ клирингтік келісім
- в/ бартерлік келісім
- г/ компенсациялық келісім

68. Жалғаберуші (арендатор) үшін лизингтің тартымдылығы:

- а/ лизинг сатып алуға қарағанда арзан
- ә/ жалғаберушіде жеткілікті ресурстың болуы
- б/ несие бойынша төлемдер лизинг кезіндегі төлемнен жоғары емес
- в/ барлық жауап дұрыс
- г/ барлық жауап дұрыс емес

69. Ораудың немесе буып түюдің басты қызметі:

- а/ тауарды бұзылудан қорғау
- ә/ өнімді қоймалау
- б/ өнім есебін жүргізуді қамтамасыз ету
- в/ барлық жауап дұрыс
- г/ барлық жауап дұрыс емес

70. Тауардың атын, түрін, маркасын, оны өндірушіні, жарамдылық мерзімін, бағасын және т.б толық сипаттайтын орау функциясы:

а/ ақпараттық

ә/ жарнамалық

б/ есептілік

в/ қоймалау

г/ сақтау

71. Тауарға, оның сыртқы және ішкі орауына шартты суреттерді, символикалық, сандық, әріптік белгілерді белгілеу, яғни тауар туралы ақпарат құралы қалай аталады:

а/ маркалау

ә/ орау

б/ сервис

в/ тауарлық белгі

г/ насихаттау

72. Халықаралық саудада маркалау бойынша барлық жазбалар қай тілде болады:

а/ экспорттер елдің тілінде

ә/ импорттер елдің

б/ ұлттық тілде

в/ барлық жауап дұрыс

г/ барлық жауап дұрыс емес

73. Тауарды және оны өндірушіні дараландырушы үшін жарнамада, ресми құжаттарда, баспа басылымдарында, орауда және тауардағы бейнелеу қалай аталады:

а/ маркалау

ә/ тауарлық белгі

б/ тауарлық марка

в/ буып тую

г/ фирма аты

74. Халықаралық саудада тауарлық белгі ретінде бола алмайтын элементтер:

а/ ел таңба, ту, елдің географиялық атауы

ә/ өндіруші кәсіпорынның фирмалық аты

- б/ сауда кәсіпорынының фирмалық белгісі
- в/ кәсіпорынның тауарлық бейнесі
- г/ барлық жауап дұрыс емес

75. Тауар иесіне кепілдік беретін және тауар иесінің келісімінсіз оның символын халықаралық нарықтағы субъектілердің коммерциялық мақсаттарда қолдануынан құқықтық қорғануға мүмкіндік беретін элемент:

- а/ тауарлық белгі
- ә/ фирма аты
- б/ тауар бейнесі
- в/ маркалау
- г/ тауарлық марка

76. Шетелдік тұтынушыға ең оптималды түрде сатып алу және тиімді тұтынудың нақты мүмкіндігін ұсынатын экспортер мен оның өкілдерінің жүргізетін операцияларының кешені қалай аталады:

- а/ сервис
- ә/ маркалау
- б/ орау
- в/ позициялау
- г/ үгіттеу (пропаганда)

77. Ақауларды жою, өнімді жұмыс жағдайына алып келу, оны жұмыс істеп тұрған сүтін демонстарциялау, кеңес беру және т.б операцияларды қамтитын сервис түрі:

- а/ сату алдындағы сервис
- ә/ сатудан кейінгі кепілдемелік сервис
- б/ сатудан кейінгі кепілдіксіз сервис
- в/ сату кезіндегі сервис
- г/ барлық жауап дұрыс емес

78. Белгілі бір мерзім аралығында жүзеге асатын және тауарды жеткізіп беру, орнату, монтаждау, жүйелі бақылау және т.б операцияларды қамтитын сервис түрі:

- а/ сатудан кейінгі кепілдемелік сервис
- ә/ сату кезіндегі сервис
- б/ сатудан кейінгі сервис
- в/ сату алдындағы сервис
- г/ сатудан кейінгі кепілдіксіз сервис

79. Кеңес беру, персоналды қосымша оқыту, техниканы модернизациялау, күрделі жөндеу және т.б қамтитын сервис түрі:

- а/ сатудан кейінгі кепілдіксіз сервис
- ә/ сату алдындағы сервис
- б/ сату кезіндегі сервис
- в/ сатудан кейінгі сервис
- г/ барлық жауап дұрыс емес

80. Кәсіпорынның кей-кезде артық өндірген өнімдерін жергілікті көтерме ұйымдары арқылы сыртқа сатуын сипаттайтын экспорт түрі:

- а/ тұрақсыз экспорт
- ә/ белсенді экспорт
- б/ тікелей экспорт
- в/ жанама экспорт
- г/ пассивтік экспорт

81. Сатып алушылар мен сатушылардан ешқандай өкілеттілікті алмастан және екі жақтан да келісімге отырғаннан кейін комиссиялық сый ақы алатын агент:

- а/ халықаралық маклер
- ә/ сатып алу бойынша агент
- б/ сату бойынша агент
- в/ комиссиялық агент
- г/ импортер-дистрибьютор

82. Сатып алушының тапсырысы бойынша шетелден тауар сатып алушы және алдын ала тауар сапасы, саны және оны жеткізу мерзімі туралы уағдаласушы агент:

- а/ сатып алу бойынша агент
- ә/ комиссиялық агент
- б/ сату бойынша агент
- в/ импортер-дистрибьютор
- г/ барлық жауап дұрыс емес

83. Экспортермен байланыс орнатып отырушы және оған нарықты зерттеуді тапсыру және осы аталғандар үшін сәйкес комиссиялық сый ақы алатын агент:

- а/ сату бойынша агент
- ә/ сатып алу бойынша агент
- б/ комиссиялық агент
- в/ импортер дистрибьютор
- г/ халықаралық маклер

84. Шетелдегі экспортермен сенімді өкілі арқылы әрекет етуші және әлемдік нарыққа тауарды жабдықтаумен айналысушы агент:

- а/ комиссиялық агент
- ә/ сату бойынша агент
- б/ халықаралық маклер
- в/ импортер-дистрибьютор
- г/ барлық жауап дұрыс емес

85. Өз елінде тиімді өткізу арнасы бар тәуелсіз коммерциялық делдал:

- а/ сату бойынша агент
- ә/ сатып алу бойынша агент
- б/ комиссиялық агент
- в/ халықаралық маклер
- г/ импортер-дистрибьютор

86. Бірнеше елдердің кәсіпорындары мен ұйымдары арасында өз өндірістік және басқару ресурстарын біріктіру туралы экспорттық келісім-шарт:

- а/ халықаралық консорциум
- ә/ халықаралық техниканы беру
- б/ бірлескен кәсіпкерлік
- в/ тікелей инвестициялау
- г/ экспорттық келісім

87. Қандай да бір сала шеңберіндегі әртүрлі мемлекеттердің қатысушыларының бірлесіп қызмет атқару процесін қалай атаймыз:

- а/ тікелей инвестициялау
- ә/ біріккен кәсіпкерлік
- б/ халықаралық консорциум
- в/ экспорттық келісім
- г/ импорттық келісім

88. Шетелде жеке өзінің еншілес өндірістік кәсіпорынын құруды көздейтін халықаралық нарыққа шығу әдісі:

- а/ біріккен кәсіпкерлік
- ә/ тікелей инвестициялау
- б/ халықаралық консорциум
- в/ лицензиялық келісім
- г/ экспорттық-импорттық келісім

89. Халықаралық технологияны беру формалары:

- а/ патенттік, лицензиялық және инжинирингтік келісім
- ә/ экспорттық-импорттық келісім
- б/ сауда айырбас келісімі
- в/ халықаралық сауда келісімі
- г/ барлық жауап дұрыс емес

90. Жаңа туынды иесінің технологияға деген өзінің құқығының белгілі бір бөлігін басқа бір жаққа пайдалануға рұқсат беретін халықаралық сауда келісімі:

- а/ лицензиялық келісім
- ә/ экспорттық-импорттық келісім
- б/ сауда келісімі
- в/ халықаралық айырбас келісімі
- г/ барлық жауап дұрыс емес

91. Елден экспортталатын кейбір тауар түрлеріне немесе кейбір елдерден тауар импортын саяси себептерге байланысты рұқсат етілмейтін үкіметтік шектеу түрі:

- а/ валюталық шектеу бойынша жарлық
- ә/ экспортты лицензиялау
- б/ сауда эмбаргосы
- в/ импорттық квота
- г/ импортты лицензиялау

92. Әрбір ай немесе жыл көлемінде нақты елдерден импортталуы мүмкін кейбір тауар түрлерінің санына мемлекеттік шектеу салуды көздейтін үкіметтік шектеу түрі:

- а/ импорттық квота
- ә/ экспортты лицензиялау

- б/ сауда эмбаргосы
- в/ экспорттық квота
- г/ барлық жауап дұрыс емес

93. Елге және елден шетелдік валютаның келуіне және ағып кетуіне бақылау жасау жүйесін сипаттайтын үкіметтік жарлық:

- а/ валюталық реттеу бойынша жарлық
- ә/ экспортты лицензиялау
- б/ импорттық квота
- в/ сауда эмбаргосы
- г/ кеден бажы

94. Халықаралық нарықта шетелдік тұтынушыларды тауар, әртүрлі қызмет түрлері туралы хабарлау және осы тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты қалыптастыру мақсатында ақпаратты таратудың халықаралық коммуникациялық құралы

- а/ жарнама
- ә/ паблик рилейшнз
- б/ сейлз промоушн
- в/ директ маркетинг
- г/ үгіттеу немесе насихаттау

95. Салыстырмалы жіктемелік кестелер көмегімен таңдалып алынған бір сипаттама бойынша белгілі бір елдер топтамасын нарық деңгейі мен спецификасын салыстыру арқылы жүзеге асатын халықаралық маркетингтік зерттеу операциясы:

- а/ таңдау
- ә/ бағалау
- б/ рангтерге бөлу
- в/ сегменттеу
- г/ барлық жауап дұрыс емес

96. Терең және жан-жақты талдау жүргізуге мүмкіндік беретін және потенциалды нарықтар санын оптимумға дейін төмендетуді көздейтін халықаралық маркетингтік зерттеу операциясы:

- а/ таңдау
- ә/ сегменттеу
- б/ рангтерге бөлу

- в/ бағалау
- г/ барлық жауап дұрыс емес

97. Халықаралық маркетингті зерттеу процесінде нарықты рангтерге бөлу қандай критерии бойынша жүргізіледі:

- а/ нарық сыйымдылығы
- ә/ сұраныс динамикасы
- б/ нақты нарыққа тауардың кіру қиындығы
- в/ бәсеке деңгейі
- г/ барлық жауап дұрыс

98. Қолда бар ақпарат көздерін зерттеуге және қолда бар мәліметтерді жинауға негізделген зерттеу қалай аталады:

- а/ кабинеттік зерттеу
- ә/ лабораториялық зерттеу
- б/ екінші ретті зерттеу
- в/ барлық жауап дұрыс
- г/ жолдық зерттеу

99. Сауалнама (итервью), пікір сұрау және т.б көмегімен ақпарат тарату арқылы мәліметтерді алуды көздейтін зерттеу түрі:

- а/ кабинеттік зерттеу
- ә/ лабораториялық зерттеу
- б/ жолдық зерттеу
- в/ алғашқы зерттеу
- г/ барлық жауап дұрыс емес

100. Тауарлық импортқа кіретіндер:

- а/ осы елде дайындалған, өсірілген, қазып алынған тауарларды елден шығару
- ә/ шетелден алып келінген және біршама өңдеуге түскен тауарларды шығару
- б/ бұрын шет елден алып келінген және қандай да бір өңдеуге ешбір түспестен халықаралық тауар биржаларына және аукциондарына шығарылған тауар
- в/ шетелдегі тікелей өндіруші елден немесе делдал елден дайындалған тауарларды елге алып келу
- г/ барлық жауап дұрыс емес

101. Тауарлық экспортқа кіретіндер:

а/ тікелей өндіруші елден немесе делдал елден шетелде дайындалған тауарларды елге алып келу

ә/ халықаралық аукциондарда, биржаларда сатылмаған және өндеуге түспеген бұрын шығарылған отандық тауарларды елге қайта алып келу

б/ еркін аймақ тауарларын елге алып келу

в/ осы елде дайындалған, өсірілген, қазып алынған тауарларды сыртқа шығару

г/ барлық жауап дұрыс емес

102. Тауардың аты, ГОСТ нөмері, ТУ, шығарылған уақыты, зауыт маркасы, тапсырыс нөмері маркалаудың қай түріне жатады:

а/ тауарлық

ә/ жіберуші

б/ транспорттық

в/ арнайы

г/ барлық жауап дұрыс емес

103. Жіберу пункті, жіберуші және қабылдап алушы аты, брутто және нетто салмағы маркалаудың қай түріне жатады:

а/ жіберуші

ә/ тауарлық

б/ арнайы

в/ транспорттық

г/ барлық жауап дұрыс емес

104. Көлік құжатына сәйкес тасымалданатын партиядағы орын санын, сонымен бірге партиядағы жүк орнының қатар нөмері маркалаудың қай түріне кіреді:

а/ транспорттық

ә/ арнайы

б/ тауарлық

в/ жіберуші

г/ барлық жауап дұрыс емес

105. Тасымалдау, тиеу, сақтау кезінде жүкпен жұмыс істеу әдістері, ескерту жазбалары және белгілері маркалаудың қай түріне кіреді:

- а/ тауарлық
- ә/ арнайы
- б/ жіберуші
- в/ транспорттық
- г/ барлық жауап дұрыс емес

106. Тапсырысты орындаушының негізгі міндеттеріне жататындар:

- а/ тапсырыс орындаушыға сый ақы беру
- ә/ тапсырыс беруші елінде тапсырысты орындаушыны тапсырыс туралы ақпаратпен қамтамасыз ету
- б/ тапсырысты орындаушыға барлық қажетті техникалық құжаттарды ұсыну
- в/ қосымша бөлшектерді, тозығы жеткен бөліктерді, деталдарды ауыстыру
- г/ сервистік қызмет көрсету орнына оңай жету, кедергісіз виза алуды қамтамасыз ету

107. Халықаралық сервистік қызмет көрсетуді стандартизациялау мынадай мүмкіндіктер береді:

- а/ сервистік қызмет құрылымын дифференциациялауға
- ә/ сервисті жоспарлауды, ұйымдастыруды және бақылауды жеңілдетеді
- б/ жарнама, ақпараттарды жинау, тапсырыс беруші мен орындаушыларды іздестіру шығындары азаяды
- в/ сервистік операция шығындарын рационалдауға
- г/ барлық жауап дұрыс

108. Маркетингтік коммуникация құралдарына нелер жатады:

- а/ жарнама
- ә/ сөйлз промоушн
- б/ паблик рилейшнз
- в/ директ маркетинг
- г/ барлық жауап дұрыс

109. Жарнама қандай функция атқарады:

- а/ таныстырушы
- ә/ сендіруші
- б/ еске түсіруші

в/ түсіндіруші

г/ барлық жауап дұрыс

110. Автокөліктердегі бейнелеулер жарнаманың қай түріне жатады:

а/ тележарнама

ә/ радиожарнама

б/ жарнамалық басылымдарды тарату

в/ газет және журналдардағы хабарландырулар

г/ сырттағы жарнама

111. Жарнаманың паблик рилейшнздан /қоғаммен байланыс/ айырмашылығы

а/ бұқаралық ақпарат тарату құралдарының жарнамалық бөлігі ғана жарнамада қолданылады

ә/ паблик рилейшнзда негізінен БАҚ-ның редакциялық бөлігі қолданылады

б/ паблик рилейшнз коммерциялық емес сипатта жүргізіледі

в/ паблик рилейшнз шаралары тауардың тұтынушылық қасиеттерін насихаттауға емес, шетелдік тұтынушыға оның оң жақтарын түсіндіруге бағытталған

г/ барлық жауап дұрыс

112. Шетелде жарнама берушінің өнімдері мен қызметтерінің сатылуын ынталандырушы коммерциялық және творчествалық идеяларды жүзеге асыру бойынша қызмет қалай аталады:

а/ жарнама

ә/ сейлз промоушн

б/ паблик рилейшнз

в/ директ маркетинг

г/ жеке сату

113. Сатып алу кезінде жеңілдіктер беру, купондарды төлеу, жарыстар ұйымдастыру маркетингтік коммуникацияның қай түріне жатады:

а/ паблик рилейшнз

ә/ жеке сату

б/ директ маркетинг

в/ сейлз промоушн

г/ жарнама

114. Халықаралық нарықта фирма, тауарлар, қызметтер туралы оң қоғамдық көзқарастар қалыптастыру, фирманың оң имиджін құру және ұстап тұруға бағытталған іс-әрекеттер қалай аталады:

- а/ жарнама
- ә/ паблик рилейшнз
- б/ сейлз промоушн
- в/ директ маркетинг
- г/ жеке сату

115. Ғылым мен техниканың прогрессивті салаларында жұмыс істеуші мамандандырылған инжинирингтік фирмалар көрсететін өндірістік, коммерциялық және ғылыми-техникалық сипаттағы қызметтер кешенін ұсыну туралы келісім:

- а/ халықаралық инжинирингтік келісім
- ә/ халықаралық лизингтік келісім
- б/ халықаралық патенттік келісім
- в/ халықаралық агенттік келісім
- г/ барлық жауап дұрыс емес

116. Өз клиенттеріне жарнама жобасын дайындауға және оны жүзеге асыруға мүмкіндік беруші мамандандырылған фирмалар:

- а/ жарнама агенттіктері
- ә/ жарнама бөлімдері
- б/ зерттеу институттары
- в/ барлық жауап дұрыс
- г/ барлық жауап дұрыс емес

117. Көрмеге ұсынылған үлгілер бойынша көтерме сату және сатып алулар үшін халықаралық сауда және өнеркәсіптік ұйымдарының жүйелі түрде ұйымдастыратын съезді қалай аталады:

- а/ халықаралық жәрмеңке
- ә/ сауда-өнеркәсіптік көрмелері
- б/ халықаралық салондар
- в/ ұлттық жәрмеңкелер
- г/ халықаралық көрмелер

118. Көрмелерге қандай мақсатта қатысады:

- а/ тапсырыстар қабылдау

- а/ келешектегі келіссөздер үшін ұсыныстар алу
- б/ мүмкін агенттерге немесе дистрибьюторлерге түсіндіріп тарату
- в/ мүмкін агенттерді немесе дистрибьюторларды айқындау
- г/ барлық жауап дұрыс

119. Қазақстанда халықаралық маркетингті дамытудың мақсаты не болып табылады:

- а/ халықаралық еңбек бөлінісінің артықшылықтарын пайдалану
- ә/ сыртқы экономикалық қызметтен пайда табу
- б/ қоғамдық өндірістің тиімділігін арттыру мақсатында шетелдік капиталды тарту
- в/ халықаралық нарықта тауарлар мен қызметтердің бәсекеқабілеттілігін арттыру
- г/ барлық жауап дұрыс

120. Қазақстандық кәсіпорындардың /ТҰК/ қызметінде халықаралық маркетингті қолдануға кедергі келтіруші факторлар:

- а/ экономиканың көптеген өндіріс салаларындағы дағдарыс
- ә/ қаржы-несие жүйесінің және құқықтық базаның тұрақсыздығы
- б/ кәсіпорындардың төлем қабілетсіздігі және айналым қорларының жеткіліксіздігі
- в/ өнімдерінің бәсекеқабілеттілігінің төмендігі, ресурстардың жоқтығы
- г/ барлық жауап дұрыс.

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі

1. Г.А.Василеева, Л.А.Ибрагимова «Международный маркетинг» Москва: ООО «Издательство ЮНИТИ-ДАНА», 1999
2. Н.И.Перцовский «Международный маркетинг» Москва: ГУП «Издательство Высшая школа», 2001
3. Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, С.В.Никифорова «Международный маркетинг» Москва: Издательский дом «Питер», 2001
4. Н.К.Моисеева «Международный маркетинг» Москва: Центр экономики и маркетинга, 1998
5. Н.И.Перцовский «Международное коммерческое дело» Москва: «Издательство Высшая школа», 2002
6. Ф.Котлер «Основы маркетинга» Москва: Экономика, 2000
7. И.Н.Герчикова «Международное коммерческое дело» Москва: ЮНИТИ, 1996
8. Е.Ф.Жукова «Международные экономические отношения» Москва: ЮНИТИ, 1999
9. В.А.Алексунин «Международный маркетинг» Москва: Экономика, 2000
10. В.А.Барсукова «Международный маркетинг» Москва: Финансовая академия, 1999
11. Д.Д.Даниэлс, Л.Х.Рабеда «Международный бизнес» Пер. с англ. – Москва: Дело, 1994
12. Р.А.Қамшыбаев, Л.К.Баймағанбетова «Халықаралық маркетинг» Алматы: Экономика, 2003
13. М.Портер «Международная конкуренция» Москва: ЛГД Дело, 1994
14. Р.Моррис «Маркетинг ситуация и примерь» Пер. с англ. Москва: Финансы и статистика, 1994
15. И.И.Кретова, С.И. Дордова «Предприятие на внешних рынках» Москва: БЕК, 1997
16. Э.А.Уткина «Маркетинг» Москва: ЭКМОС, 1998
17. И.Н.Герчикова «Маркетинг и коммерческое дело» Москва: Внешторгиздат, 1990
18. А.А.Романова «Маркетинг» Москва : ЮНИЦТ, 1995
19. Г.Пименова «Ценообразование на мировых рынках» Санкт-Петербург: 1995
20. В.Е.Хруцкого «Современный маркетинг» Москва: Финансы и статистика, 1991
21. С.Р.Есімжанова «Маркетинг» Алматы: Экономика, 2003
22. К.Хожаназаров «Маркетинг» Алматы: Экономика, 1996
23. С.С.Сатыбалдин «Маркетинг – нарықтану» Алматы: Білім, 1999
24. Г.А.Васильев, Т.А.Гайденко «Маркетинг» Москва: ЮНИТИ, 2001
25. В.А.Алексунин «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Москва: «Дашков и К», 2006
26. А.П.Панкрусин «Маркетинг территории» Москва: Питер, 2006

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	3
--------------	---

1-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ МӘНІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ІС-ӘРЕКЕТІНІҢ ӨРІСІ

1.1 Халықаралық маркетинг түсінігі және оның объективтік сипаты.....	5
1.2 Халықаралық маркетинг пәні, оның ерекшеліктері.....	6
1.3 Халықаралық маркетингті қолдану деңгейлері.....	8
1.4 Кәсіпорынның сыртқа нарыққа шығуының мақсатқа сәйкестілігі.....	11
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	13

2-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ЖӘНЕ КОНЦЕПЦИЯЛАРЫ

2.1 Халықаралық маркетинг концепциялары.....	14
2.2 Халықаралық маркетинг үрдісі.....	15
2.3 Халықаралық маркетинг функциялары.....	17
2.4 Халықаралық маркетинг кешені.....	18
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	21

3-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ СУБЪЕКТІЛЕРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗІРГІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

3.1 Халықаралық кәсіпкерлік субъектілері.....	22
3.2 Сыртқы экономикалық қызмет формалары.....	22
3.3 Қазіргі халықаралық маркетинг мәселелері.....	25
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	27

4-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ОРТА

4.1 Халықаралық маркетингтік орта факторларына жалпы сипаттама.....	28
4.2 Халықаралық маркетингтің саяси-құқықтық және экономикалық ортасының факторлары.....	30
4.3 Халықаралық маркетинг ортасының әлсуметтік-мәдени факторлары.....	32
4.4 Халықаралық маркетингтің ақпараттық-технологиялық ортасы.....	34
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	35

5-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУДІҢ КОНЦЕПТУАЛДЫ НЕГІЗДЕРІ

5.1 Маркетингтік зерттеулердің шетелдік нарыққа шығу кезіндегі ерекшеліктері.....	36
---	----

5.2 Халықаралық маркетингтегі зерттеу жүргізу әдістері.....	38
5.3 Халықаралық маркетингтегі зерттеу жүргізу үрдісі мен дизайны.....	40
5.4 Интернет жүйесіндегі халықаралық маркетингтік зерттеулер.....	43
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	48

6 - ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕ НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

6.1 Халықаралық нарықтарды бағалау критерийлері.....	49
6.2 Халықаралық маркетингтегі нарықты таңдау моделінің сипаттамасы.....	50
6.3 Нарыққа шығу негізі ретінде - сегменттеу.....	53
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	60

7-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТАУАРЛЫҚ САЯСАТ

7.1 Халықаралық тауарлық стратегиялар.....	61
7.2. Тауарды мақсатты нарықта орнықтыру.....	62
7.3. Тауарлық маржаны қалыптастыру.....	63
7.4. Сервистік саясат.....	62
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	68

8-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ НАРЫҚТАҒЫ ФИРМАНЫҢ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТАУАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

8.1. Халықаралық бәсеке мәні және бәсекеқабілеттілік түсініктері.....	69
8.2. Фирманың бәсекеқабілеттілігінің көп бұрыштылығы.....	73
8.3. Халықаралық маркетингтегі бәсекелестік күрес стратегиялары.....	75
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	77

9-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ БАҒА САЯСАТЫ

9.1. Әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі формалары.....	78
9.1. Халықаралық нарықтағы баға стратегиясы.....	79
9.2. Экспорттық бағаларды белгілеу ерекшеліктері.....	81
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	82

10-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕ ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ

10.1. Халықаралық маркетингтегі тауар қозғалысының үрдісі.....	83
10.2. Халықаралық маркетинг тауар қозғалысының жүйесі.....	84
10.3. Халықаралық маркетингтегі қазіргі заманғы өткізу технологиялары.....	86
10.3.1. Кросдокинг.....	86
10.3.2. Кросмаркетинг.....	87

10.3.3. Категориялық маркетинг.....	87
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	88

11-ТАРАУ. ФИРМАНЫҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ САЯСАТЫ

11.1. Халықаралық маркетингтегі коммуникациялық саясат. Шетелдік нарықтардағы классикалық жарнама.....	89
11.2. Маркетингтік коммуникацияның формасы ретінде тікелей және көп деңгейлі маркетинг.....	91
11.3. Өткізуді ынталандыру.....	92
11.4. Қоғаммен байланыс /публік рилейшнз/.....	93
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	95

12-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ

12.1. Халықаралық нарықтағы фирманың стратегиясы	96
12.2. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау кезеңдері	98
12.3. Бостан консалтинг тобының кестесі	99
12.4. Артур Б.Литлдың сызбасы	100
12.5. Мак-Кинсейдің сызбасы	101
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	102

13-ТАРАУ. СЫРТҚЫ НАРЫҚҚА ШЫҒУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

13.1. Кәсіпорынның шетел нарықтарына шығу тәсілдері.....	103
13.2. Тауар мен қызметтердің экспорты	104
13.3. Капиталды сыртқы шығармаудағы халықаралық кооперация.....	107
13.3.1. Лицензиялау	107
13.3.2. Келісім шарт бойынша басқару	108
13.3.3. Франчайзинг	109
13.4. Тікелей инвестициялау.....	110
13.5. Бірлескен кәсіпкерлік.....	110
13.6. Электронды коммерция және аутсорсинг	111
13.7. Компанияның шетелдегі өкілеттілігі.....	113
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	117

14-ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ БАҚЫЛАУ

14.1. Халықаралық маркетингтегі ағымды жоспарлаудың мазмұны мен үрдісі....	118
14.2. Халықаралық маркетингті жоспарлауға әдістемелік ыңғайлар.....	119
14.3. Халықаралық маркетингте бақылау.....	120
Өзін-өзі тексеру сұрақтары.....	123
Тест тапсырмалары.....	124
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.....	152

*Көкебаева А. М.
Альмухамбетова Б. Ж.
Досжанова А. Ш.*

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ

Оқу құралы

*ЖШС «Заң әдебиеті» бас директоры
Жансеитов Н. Н.*

*Техникалық редакторлар: Омарқожаева Г. К., Төребаева Г. А.
Сарапшысы: Оспанова Д. Н.
Беттеуші: Төребаева Г. А.
Дизайн: Савельев А. О.*

Басуға 02.10.2006 қол қойылды. Офсеттік басылыс.
Пішімі 60x90^{1/16}. Қағазы офсеттік. Қаріп түрі «Таймс».
Шартты баспа табағы 9,8.
Таралымы 500. Тапсырыс № 24.

«Заң әдебиеті» баспасы
050057 Алматы қ.,
М. Өзтүрік к-сі, 12 үй.
Тел/факс: (3272) 747-833, 742-650.
E-mail: law-literature2006@rambler.ru

ЖШС «Заң әдебиеті» баспаханасында басылған

Университет Кунаен



1 0 0 6 8 4 2 -