

# ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС. ЖАҢАНДЫҚ НАРЫҚТАҒЫ БӘСЕКЕ

Ғаламдық маркетинг және ҒЗЖ

6-тарау. Халықаралық бизнестің қызметі



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 23. Ғаламдық маркетинг және ҒЗЖ

Өткен дәрісімізде халықаралық бизнестегі өндіріс пен тарату тізбегінде жаһандық басқару рөліне назар аударылды. Бұл дәрісте біз жаһандық маркетингтің және ғылыми зерттеулер мен әзірлемелердің (ҒЗЖ) рөлдерін зерделеу арқылы нақты бизнестің функцияларына назар аударуды жалғастырамыз. Әлемдік нарықтағы клиенттердің қажеттіліктерін жақсарту үшін құндылықтарды құру шығындарын төмендетуде және жақсырақ қызмет көрсету есебінен құндылықтарды арттыруда қалай маркетинг пен ғылыми зерттеу жұмыстарын жасауға болатынына назар аударамыз.

## Нарықтар мен брендтердің жаһандануы

Қазіргі классикалық Harvard Business Review мақаласында Теодор Левитт әлемдік нарықтардың жаһандануы туралы лирикалық тұрғыда жазған болатын. Оның айтуы бойынша: «Пәрменді күш әлемді жақындастыра отырып, жалпыға ортақ жолға шығарады және бұл күш технология. Оның пролетарлық қарым-қатынасы, көлігі және саяхаты бар. Нәтижесінде бұрын болмаған нанғысыз масштабтағы стандартталған тұтыну өнімдері үшін жаһандық нарықтардың пайда болуы жаңа коммерциялық шындыққа әкелді. Ұлттық немесе аймақтық ерекшеліктердегі үйреншікті айырмашылықтар жоғалып кетті. Нарықтардың жаһандануы жақындап келеді. Бұл ретте көпұлтты корпорация сияқты көпұлтты коммерциялық әлем өзінің соңына жетті. Көпұлтты корпорация бірқатар елдерде жұмыс істейді және өзінің өнімдері мен тәжірибесін әр елге қарай жоғары салыстырмалы шығындарға сәйкес реттейді. Ғаламдық корпорация төмен салыстырмалы шығындармен тұтастай әлемнің біртұтас субъектісі болған секілді; ол барлық жерде бірдей тауарларды бірдей жолмен сатады. Бұны коммерциялық жағынан Елисей алаңдарынан бастап Гиндзаға дейін баратын McDonald's компаниясының, Бахрейндегі Coca-Cola-ның, Мәскеудегі Pepsi-Cola-ның, сондай-ақ рок-музыка, грек салаты, голливуд фильмдері, Revlon косметикасы, Sony теледидары және барлық жерде Levi's-тің джинсыларының болу жетістіктері дәлелдейді. Ұлттық талғамдардың немесе бизнес жүргізу режимдерінің ескі айырмашылықтары жоғалуда. Көпшілік мақұлдаған артықшылықтар өнімнің, өндірістің және коммерция мен сауда институттарының стандартталуына алып келуде».

Бұл шебер жазылған және есте сақталатын жазу, бірақ Левитт дұрыс айтты ма? CNN-нан MTV-ға дейінгі жаһандық медиа феноменінің пайда болуы және мұндай медианың жаһандық мәдениетті қалыптастыруға қабілеттілігі Левитттің дәлеліне салмақ түсіреді. Егер Левитт дұрыс айтқан болса, оның дәлелі халықаралық компаниялар жүргізетін маркетингтік стратегияларға үлкен әсер етеді. Дегенмен көптеген ғалымдар оның бұл істі тым асыра жіберген деп ойлайды. Мүмкін бұны көптеген негізгі өнеркәсіп өнімдері үшін, мысалы болат, сусымалы химикаттар және жартылай өткізгіш чиптері туралы айтса керек, Левитт қолданған мағынада жаһандану көптеген тұтыну тауарлары және өнеркәсіптік нарықтарда ереже емес, ерекшелік болып табылуы мүмкін. Ол бүкіл әлем бойынша стандартталған өнімді сататын тұтынушы өнімдерінің фирмалық үлгісі ретінде жұмыс істейтін McDonald's сияқты фирмасы өзінің ас мәзірін тіпті жергілікті тұтынушылық преференциялардың аясында елден елге өзгертеді. Мысалы, кейбір араб елдері мен Пәкістанда McDonald's McArabia деп аталатын араб стиліндегі тауық бутербродын, ал Францияда Croque McDo деп аталатын ыстық ветчина мен ірімшік қосылған сэндвичтерді сатады.

Екінші жағынан, Левитт заманауи көлік және коммуникациялық технологиялар әлемнің неғұрлым дамыған елдеріндегі тұтынушылар арасында белгілі бір талғамдардың және артықшылықтардың жақындауына көмектесетінін дәлелдеуі мүмкін және ол бұл мақаланы жазғаннан бері кеңінен таралған. Ұзақ мерзімді перспективада технологиялық және басқа да күштер жаһандық мәдениеттің дамуына әкелуі мүмкін. Дегенмен қазіргі уақытта халықтардың арасындағы бірегей мәдени және экономикалық айырмашылықтардың жалғасуы тұрақты түрде тұтынушылар талғамын және халықтар арасындағы ұнатуларды стандарттауға бағытталған көптеген процестерге кедергі келтіреді. Біз жастардың арасында, әдетте 40 жас және одан да кіші жастағы адамдар арасында қажеттіліктер мен қалаулардың көбірек гомогенденгенін және стандартталғанын көріп отырмыз, ал егде жастағы адамдардың талғамдарында бұрынғыдай



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 23. Ғаламдық маркетинг және F3Ж

кең аралықтар бар. Талғамдар мен қажеттіліктердің стандартталуы адамдар қартайған кезде солай қала береді деген белгілер бар, алайда адамдар есейген сайын бұрынғыдан да мәдени тұрғыдан ерекше қажеттіліктерге ие болатынын көріп отырмыз.

## Нарықты саралау

Нарықты саралау белгілі бір топ тұтынушыларының қажеттіліктерінің, қалауларының және сатып алу мінез-құлықтарының басқалардан маңызды жолмен ерекшеленуін анықтау жатады. Нарықтар көптеген жолдармен саралануы мүмкін: география, демография, әлеуметтік-мәдени факторлар және психологиялық факторлар бойынша. Әртүрлі сегменттер әртүрлі қажеттіліктерді, қалауларды және сатып алушылардың мінез-құлықтарын көрсететіндіктен, фирмалар сегменттен сегментке қарай өздерінің маркетингтік қоспаларын жиі түзетеді. Осылайша, өнімнің нақтылы дизайны, баға белгілеу стратегиясы, пайдаланылатын тарату арналары және байланыс стратегиясын таңдау сегменттен сегментке қарай өзгеруі мүмкін. Мақсат болып сегменттегі тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқы мен маркетингтік қоспа арасындағы айырмашылықты оңтайландыру және осылайша осы сегменттегі сатуды барынша арттыру.

Көптеген елдерді қамтитын және ұлттық шегаралардан асатын сегментті көбінесе нарық-аралық сегмент деп атайды. Стратегиялық тұрғыда, маркетинг менеджерлерінде маркетингтік қоспаны жасаудың осы екі нұсқасы бар. Бір елге және көптеген маркетингтік қоспалары бар бірнеше әлеуетті нарық сегменттеріне бағдарланған компания үшін бір елдің мәдени ерекшеліктеріне назар аударуға мүмкіндік береді.

## Өнімнің сипаттамасын елден елге өзгертудің мәнін түсіндіру

### Тауар анықтауыштары

Өнімді анықтауыштар жиынтығы ретінде қарастыруға болады. Мысалы, көлікті құрайтын анықтауыштарға қуат, дизайн, сапа, өнімділік, отын шығыны және жайлылық; гамбургердің анықтауыштарына дәм, құрылым және өлшем; қонақүйдің анықтауыштарына айналадағы жағдай, сапа, жайлылық және қызмет кіреді.

### Мәдени айырмашылықтар

Елдер әлеуметтік құрылым, тіл, дін және білім беруді қосқанда, әртүрлі өлшемдер бойынша ерекшеленеді. Бұл айырмашылықтар маркетинг стратегиясына маңызды әсер етеді. Мысалы, «гамбургерлер» ветчинаны тұтынуға тыйым салынған ислам елдерінде жақсы сатылмайды. Мәдени айырмашылықтардың ең маңызды аспектісі дәстүрдің әсері болуы мүмкін. Дәстүр тамақ өнімдерінде және сусындарда ерекше маңызды. Мысалы, дәстүрлі тамақтанудағы айырмашылықтарды ескеріп, мұздатылған азық-түліктерді сататын швейцариялық азық-түлік сатқыш алыбы Nestlé-нің Findus бөлімшесі Ұлыбританияда балық бәліштері мен балық саусақтарын, ал Францияда сиыр бургиньонын және шарапта жасалған тауық етін және Италияда саңырауқұлақ қосылған бұзау етін сатады.

### Экономикалық даму

Мәдениет айырмашылықтары сияқты экономикалық даму деңгейіндегі айырмашылықтар да маңызды. Тұтынушылардың мінез-құлқы елдің экономикалық даму деңгейіне байланысты болады. Америка Құрама Штаттары сияқты дамыған елдерге негізделген фирмалар өз өнімдеріне қосымша өнім анықтауыштарын құруға бейім.



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 23. Ғаламдық маркетинг және ҒЗЖ

## Өнім және техникалық стандарттар

Кейбір күштердің арқасында дамыған және индустрияландырылған елдер арасында тұтынушылық талғамдар мен артықшылықтардың конвергенциясы құрылып жатса да, Левиттің әлемдік нарыққа қатысты көзқарасы өнімдегі ұлттық айырмашылықтар мен технологиялық стандарттарға байланысты бұрынғыдан да ұзаққа созылуы мүмкін. Алайда белгілі бір нәрсе техникалық нормаларды ескере отырып, аймақтық сауда келісімдерінің өсуіне және іске асуына әсер етсе, ол оның ұсынғанындай белгілі бір аймақтық нарықтардың көбірек жаһандану жағдайына әсер етуі мүмкін.

## Фирманың тарату стратегиясы елдерде неліктен және қалай әртүрлі болуы мүмкін екенін білу

### Тарату стратегиясы

Фирманың маркетингтік қоспасының маңызды элементі болып оның тарату стратегиясы болып табылады, яғни өнімнің тұтынушыға жеткізілуін қарастыратын құралы. Өнімді тарату желісі фирманың кіру стратегиясымен анықталады. Бұл бөлім тарату жүйесін, елдер арасында оның құрылымы қалай өзгеретінін талқылайды және сәйкес тарату стратегияларының елден елге қалай өзгеретінін қарастырады. Егер фирма өз өнімін белгілі бір елде шығарса, ол өнімін тікелей тұтынушыға, сатушыға немесе көтерме саудагерге сата алады. Өнімдерін елден тыс жерде өндіретін фирма үшін де сол опциялар бар. Сонымен қатар, бұл фирма өнімді импорттық агентке сатуы туралы шешім қабылдай алады, ал ол кейін көтерме дистрибьютормен, сатушымен немесе тұтынушымен жұмыс істейді. Әлемдегі тарату жүйелерінің төрт негізгі айырмашылығы – бөлшек сауданың шоғырлануы, арнаның ұзындығы, арнаның эксклюзивтілігі және арна сапасы.

### Бөлшек сауданың шоғырлануы

Кейбір елдерде бөлшек сауда жүйесі өте шоғырланған, ал басқа елдерде ол фрагменттелген. Шоғырландырылған бөлшек сауда жүйесінде бірнеше бөлшек сауда сатушылары нарықтың басым бөлігін қамтамасыз етеді. Фрагментті бөлшек сауда жүйесінде көптеген сатушылар бар және олардың бір де біреуі нарықтың негізгі үлесіне ие емес. Шоғырланудағы көптеген айырмашылықтар тарих пен дәстүрге негізделген. Америка Құрама Штаттарында автокөлік пен көптеген қалалардағы жастардың маңыздылығы адамдардың автокөлікпен бара алатын үлкен дүкендерге немесе сауда орталықтарына негізделген бөлшек сауда желісіне әкелді. Бұл жағдайлар жүйенің шоғырлануына ықпал етті. Жапонияда тұрғындарының тығыздығы жоғары және ол жерде автокөлікке дейін өскен бөлшектелген сауда жүйесі орныққан, көптеген қалалық орталықтар бар, көптеген жергілікті дүкендер жергілікті тұрғындар баратын аудандарға қызмет жасайды. Сонымен қатар, Жапонияның заң жүйесі шағын бөлшек саудагерлерін қорғайды. Шағын бөлшек саудагерлер өздерінің жергілікті үкіметіне өтініш жасай отырып, ірі бөлшек сауда нүктесін құруға кедергі жасай алады.

### Арнаның ұзындығы

Арна ұзындығы өндіруші мен тұтынушы арасында делдалдардың санын білдіреді. Егер өндіруші өнімін тікелей тұтынушыға сатса, арна ұзындығы өте қысқа, ал өндіруші импорттық агент, көтерме саудагер және сатушы арқылы сатса, арна ұзақ болады. Қысқа немесе ұзын арнаны таңдау ішінара өндіруші фирма үшін стратегиялық шешім болып табылады. Алайда кейбір елдерде басқа елдерге қарағанда тарату арналарының ұзындықтары көбірек. Арна ұзындығының ең маңызды анықтаушысы болып бөлшек жүйесінің бөлшектелген дәрежесі



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 23. Ғаламдық маркетинг және ҒЗЖ

табылады. Фрагменттелген бөлшек сауда жүйелері көтерме сауданың сатушыларына қызмет көрсетуінің есуіне ықпал етеді, ал бұл арналарды ұзартады.

### Арна эксклюзивтілігі

Таратушы арнаның эксклюзивтілігіне сырттан келгендерге қол жеткізу қиын. Мысалы, жаңа фирмаға супермаркеттердегі алтын сөрелерге қол жеткізуі қиындық туғызады. Бұл бөлшек саудагерлердің белгісіз фирмалардың өнімдерінен гөрі, сол алтын сөрелерге ұлттық беделге ие танымал өндірушілерінің өнімдерін орнатқанды қалайды. Тарату жүйелерінің эксклюзивтілігі елдер арасында өзгереді. Жапония жүйесін өте ерекше үлгі ретінде қарастыруға болады. Онда өндірушілердің, көтерме саудагерлердің және бөлшек саудагерлердің арасындағы қарым-қатынас ондаған жылдарға дейін созылады. Осы қарым-қатынастардың көбісі дистрибьюторлардың бәсекелес фирмалардың өнімдерін таратпайтынына негізделген. Өз кезегінде, олар өндірушінің тартымды баға үстемдігімен кепілдендіріледі. Көптеген америкалық және еуропалық өндірушілер жапондық нарыққа қол жеткізуде бұндай келісімнен туындайтын тығыз байланыстар бөгет болатынын білді. Дегенмен жапондық нарыққа жаңа тұтынушылық өніммен кіруге болады.

### Арна сапасы

Арна сапасы ұлттағы белгілі бөлшек саудагерлердің біліктілігі, құзыреті мен шеберлігіне және олардың халықаралық бизнес өнімдерін сатуда және қолдауда қабілеттілігін білдіреді. Көптеген дамыған елдерде, дамушы нарықтарда және Ресей мен Индонезияға дейін аз дамыған елдерде бөлшек сауданың сапасы жақсы болғанымен, арна сапалары өзгермелі. Жоғары сапалы арнаның болмауы нарыққа кіруге кедергі келтіруі мүмкін, әсіресе сатылымнан кейінгі көмек және сатудан кейінгі қызметтер мен қолдауды қажет ететін жаңа немесе күрделі өнімдер жағдайында. Арна сапасы нашар болғанда, мысалы кең ауқымды білім беру мен қолда бар бөлшек саудагерлерге қолдау көрсету және ең болмағанда өз арнасын құру арқылы халықаралық бизнес арнаны жаңартуға үлкен назар аударуы керек.

### Әлемде маркетингтік қоспаны қалай қалыптастыруға болатынын түсіну

#### Маркетингтік қоспаны теңшеу

Фирма мәдениет, экономикалық жағдайлар, бәсекелестік жағдайлары, өнім мен техникалық стандарттар, тарату жүйелері, мемлекеттік нормативтік актілер және т.б. сияқты жергілікті айырмашылықтарды есепке алу үшін маркетингтік қоспа аспектілерін елден елге өзгертуі мүмкін. Мұндай айырмашылықтар өнімнің анықтауыштарын, тарату, байланыс және баға стратегиясын өзгертуді талап етуі мүмкін. Осы факторлардың жиынтық әсері бірнеше жыл бұрын фирма бірдей маркетингтік қоспаны қабылдайтынын соншалықты сирек етті және бұл көптеген жағдайларда әлі де солай. Сонымен қатар біз бүкіл әлем бойынша жаңа тұтынушылар буынын, яғни жас тұтынушыларды көріп отырмыз, олар күнделікті өмірде қалайтын, қажет ететін және пайдаланатын заттарында «жаһандық» тәсілімен айналысуға дайын.

Әлемдік нарықта 100% стандартталған өнімді – шын мәнінде «жаһанданған» өнім – әдетте елес екенін есте ұстаңыз, бірақ компаниялар белгілі бір маркетингтік қоспа атрибуттарын пайдалану және басқаларын пайдаланушыға сай бейімдеу арқылы оған жақынырақ келе алады.



## Халықаралық нарықты зерттеу

Маркетингтік қоспаны тиімді түрде конфигурациялау үшін жаһандық компаниялар халықаралық нарықтық зерттеулер жүргізеді. Халықаралық нарықтық зерттеулер жаһандық компанияда шешімдер қабылдау мақсатында пайдалы білім беру үшін деректерді жүйелі түрде жинау, жазу, талдау және түсіндіру ретінде анықталады. Ішкі нарықтағы зерттеулер тек отандық болса, халықаралық нарықты зерттеулер келесі сұрақтарды қамтиды: сауалнамаларды және есептерді тиісті шет тілдеріне аудару және деректерді жинаудағы мәдени және экологиялық айырмашылықтарды есепке алу.

Компаниялар халықаралық нарықтағы зерттеуде келесідей деректердің жиналғанын қалайды: елдің және әлеуетті нарық сегменттерінің деректері; белгілі бір елдің немесе әлемдік аймақта тұтынушылардың сұраныстарын болжайтын деректер және маркетингтік қоспаны қабылдауға арналған деректер. Бұл үш бағытты шешу үшін қажетті деректерді жинау әрқашан уақытты, шығынды және қол жетімділерді жинау әдістерінің өзара ымырасын білдіреді. Дегенмен процесс ішкі және халықаралық параметрлер бойынша біршама әмбебап болып табылады және мыналарды қамтиды: (1) зерттеу мақсаттарын анықтау және деректер көздерін анықтау, зерттеудің шығындары мен пайдаларын бағалау, деректерді жинау, зерттеулерді талдау және түсіндіру және зерттеу нәтижелерін баяндау.

## ҒЗЖ-ның орны

Жаңа өнімдерге деген идеялар ғылыми зерттеулердің, сұраныс шарттарының және бәсекелестік жағдайының өзара әрекеттесуімен ынталандырылады. Басқа жағдайлар бірдей болған кезде жаңа өнімдерді дамыту деңгейі келесідей елдерде жоғарырақ көрінеді:

- негізгі және қолданбалы зерттеулер мен әзірлемелерге көбірек ақша жұмсалатын елдерде;
- базалық сұранысы күшті елдерде;
- тұтынушылары бай елдерде;
- бәсекелестік қарқынды болған елдерде.

Негізгі және қолданбалы зерттеулер мен әзірлемелер жаңа технологияларды ашады, содан кейін оларды коммерциаландырады. Сұраныстың күшті болуы және тұтынушылардың бай болуы жаңа өнімдерге деген әлеуетті нарықты құруға мүмкіндік береді. Фирмалар арасындағы қарқынды бәсекелестік инновацияны ынталандырады, өйткені фирмалар өз бәсекелестерін ұтуға тырысады және табысты инновациялардың нәтижесі болып табылатын нарыққа бірінші кіргендердің ықтимал үлкен артықшылықтарын алуға ұмтылады.

## Түйін

Бұл тарауда халықаралық бизнестегі маркетинг пен ҒЗЖ функциялары талқыланды. Дәрісті мынадай тармақтармен қорытындылайық:

1. Теодор Левитт «заманауи байланыс пен көлік технологияларының пайда болуына байланысты тұтынушылардың талғамы мен артықшылықтары жаһандық сипатқа ие болып, стандартталған тұтыну өнімдері үшін жаһандық нарықты қалыптастырады», – деп бекіткен. Дегенмен бұл ұстанымды әртүрлі елдер мен мәдениеттердің клиенттері арасындағы елеулі айырмашылықтар әлі де бар екендігін дәлелдейтін көптеген сарапшылар аса экстремалдық деп санайды.

2. Нарықты саралау қажеттіліктері, қалаулары және сатып алу мінез-құлқы маңызды жолдармен бір-бірінен ерекшеленетін тұтынушылардың нақты топтарын анықтау процесіне жатады. Халықаралық бизнестегі менеджерлер сегменттеуге қатысты екі негізгі мәселені білуі



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 23. Ғаламдық маркетинг және ҒЗЖ

керек: нарықтық сегменттер құрылымында елдер арасындағы айырмашылықтар және ұлттық шегаралардан асатын сегменттердің болуы.

3. Өнім анықтауыштар жиынтығы ретінде қарастырыла алады. Оның анықтауыштары әртүрлі тұтынушылық талғам мен артықшылықтарды қанағаттандыру үшін елден елге әртүрлі болуы керек.

4. Елдер арасында тарату жүйелерінің елеулі айырмашылықтары бар. Кейбір елдерде бөлшек сауда жүйесі шоғырланған; басқаларында ол фрагменттелген. Ал кейбірінде арнаның ұзындығы қысқа; басқаларында ол ұзақ болуы мүмкін және тарату арналарына қол жеткізу қиын, әсіресе аз дамыған елдерде арнаның сапасы нашар болуы мүмкін.

5. Маркетингтік қоспаның маңызды элементі – бұл фирманың өз өнімінің анықтауыштарын әлеуетті клиенттерге жеткізу кезінде пайдаланатын процесті анықтайтын байланыс стратегиясы.

6. Халықаралық байланысқа кедергі болатындарға мәдени ерекшеліктерді, көздер әсерлерін және шу деңгейлерін жатқызуға болады.

7. Әлем бойынша бірдей маркетингтік хабарламаны қолданатын жаһандық стандартталған жарнама науқаны экономикалық артықшылықтарға ие, бірақ ол мәдениет пен жарнама ережелеріндегі айырмашылықтарды есепке алмайды.

8. Баға бойынша кемсітушілік әртүрлі елдердегі тұтынушыларға бірдей өнімнің әртүрлі бағалары бойынша қойылғанда пайда болады. Баға бойынша кемсітушілік фирмаға пайдасын барынша арттыруға көмектеседі. Ол тиімді болуы үшін ұлттық нарықтар бөлек болуы керек, ал олардың баға сұранысының икемділігі әртүрлі болуы шарт.

9. Жыртқыштық баға – бұл бәсекелестерін нарықтан шығарып тастау мақсатында нарықта агрессивті баға белгілеуді қолдау үшін басқа нарықта жиналған пайданы пайдалану.

10. Халықаралық нарықты зерттеу мыналарды қамтиды: зерттеудің мақсаттарын анықтау және деректер көздерін анықтау, зерттеулердің шығындарын және пайдаларын бағалау, деректерді жинау, зерттеуді талдау және түсіндіру, зерттеу нәтижелерін баяндау.

11. Жаңа өнімдерді дамыту – қауіптілігі және қайтарымдылық ықтималдығы жоғары қызмет.

12. ҒЗЖ, маркетинг және өндіріс арасындағы тығыз интеграцияға қол жеткізу функционалдық топтарды пайдалануды талап етеді.