



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Жаһандық маркетинг





Бір елдің территориясында пайда болған McDonald's гамбургерлері, Netflix бейне сервисі, Samsung электроникасы, Zara сәнді киімдері, BMW неміс автокөліктері, Facebook әлеуметтік желілері басқа елдердің аумағына жеңіл таралып кетті. Қазір неміс бизнесмені үстіне итальяндық костюм киіп, өзінің ағылшын досымен жапон мейрамханасында кездесіп, содан соң үйіне келіп, ол теледидардағы The Big Bang Theory сериалын көріп, өзінің Facebook парақшасына кіріп бүкіл әлемдегі достарымен хат алмасып жатса таң қалмаймыз.

Соңғы отыз жылда халықаралық сауда өркендеді. 1990 жылдан бастап әлемдегі көпұлтты корпорациялардың саны 65 мыңнан асты. Көптеген трансұлттық корпорациялар шынайы алып компаниялар. Шын мәнінде әлемдегі ең ірі 150 экономиканың 88-і ғана мемлекеттерге тиесілі. Қалған 62-сі ол трансұлттық корпорациялар. Әлемдегі ең ірі компания Walmart компаниясының жыл сайынғы табысы әлемдегі тек 26 елді қоспағанда басқа елдердің барлығының жалпы ішкі өнімі көлемінен асып түседі екен. Әлемдік дағдарыстың әсерінен сауда көлемінің қысқаруына қарамастан, өткен жылы тауарлар мен қызметтердің жаһандық саудасы 16,5 триллион долларға бағаланып, бүкіл дүние жүзіндегі ЖІӨ-нің шамамен 22 пайызын құрады.

Компаниялар бүгінгі күні өздерінің көлеміне қарамастан, ішкі нарыққа ғана назар аудармайды. Көптеген өндіріс салалары ғаламдық өндіріс салалары болып табылады және бүкіл әлемдік жаһандық масштабта жұмыс істейтін фирмалар брендтің кең танымалдылығына қол жеткізе алады. Бұл ретте, жаһандық маркетинг тәуекелге толы болып отыр, оған валюта айырбастау бағамының үнемі өзгеруі, үкіметтердің тұрақсыз болуы, тарифтердің жиі өзгеруі, сауда жасаудағы кедергілер және бірнеше басқа факторлар әсер етеді. Халықаралық маркетингтің әлеуетті пайдасы мен тәуекелдерін ескере отырып, компаниялар жаһандық маркетингтік шешімдерін жүйелі түрде қабылдауы қажет.

Жаһандық фирма – бұл бірнеше елдің территориясында жұмыс істейтін, тек ішкі бәсекелестер үшін қол жетімсіз маркетинг, өндіріс, зерттеу нәтижелерін, қаржылық артықшылықтар алатын компания. Жаһандық фирма бүкіл әлемді бір нарық ретінде қабылдайды, ұлттық шекараларды кедергі ретінде қабылдамайды және жаһандық брендтерді дамытады.

Жаһандық фирма капиталды тартып, материалдар мен компоненттерді алады, сондай-ақ, ең жақсы жұмыс істей алатын кез-келген жерде өз тауарларын шығарады және сатады.

Мысалы, американдық Otis Elevator, әлемдегі ең ірі лифт жасаушы, штаб-пәтері Фармингтон, Коннектикут штатында орналасқан. Дегенмен компания 200-ден астам елде лифтілер мен эскалаторларды сатады және компания сату көлемінің 80 пайыздан астамы АҚШ-тан тыс елдерге тиесілі. Компания Франциядан элеваторлық есіктер, Испаниядан шағын бөлшектер, Германиядан электроника және Жапониядан арнайы қозғалтқыштарды жеткізеді. Компанияның Оңтүстік және солтүстік Америкада, Европа мен Азияда өндіріс орындары бар. АҚШ, Австрия, Бразилия, Қытай, Чехия, Франция, Германия, Үндістан, Италия, Жапония, Корея және Испанияда елдерінде компанияның инженерлік және тестілеу орталықтары жұмыс істейді. Өз кезегінде Otis Elevator – бұл ірі коммерциялық және аэроғарыштық United Technologies Корпорациясының еншілес кәсіпорны болып табылады.

Халықаралық маркетинг – маркетингтің «жоғары деңгейі» десе де болады. Басқа сөзбен айтқанда, компанияның әлемдік нарыққа шығып, орнығуына қажетті іс-шаралар жиынтығы.

Халықаралық маркетинг компанияның шетелдегі қызметінің ауқымдылығын көрсетеді және өз еліндегі нарықты игеріп, өзге мемлекеттің нарығына шыққан кәсіпорынның екіжақты қызметімен сипатталады. Ол тауарларды тұтынушыларға жылжытудың түрлі сатыларындағы халықаралық нарықтың жүйелі, жоспарлы және белсенді өңделуін білдіреді.

Халықаралық маркетингтің ерекшелігі мынада: оның ұйымдастырылуы мен қолданылу әдістері мемлекеттің тәуелсіздігі, ұлттық валюта жүйесі, ұлттық заңнамасы, мемлекеттің экономикалық саясаты, тілдік, мәдени, діни, тұрмыстық ерекшеліктері, салт-дәстүрі секілді факторларды ескеруге тиісті. Осыған орай, халықаралық маркетинг ұлттық дәрежеден ауқымды, бірақ көптеген факторларды қамтиды. Халықаралық маркетингке өтудің мәні және кезеңдері:

- экспорттаушы сатып алушының алдында сатуға және жеткізуге дейін жауапкершілік көтеретін жағдайда, тауарды ары қарай алып барусыз шетелге сату;
- экспорттаушы шетел нарығын жүйелі түрде өңдейді және өз өндірісін оның талаптарына



бейімдейді, осы нарықты ұдайы зерттейді және тауардың барлық жолын соңғы тұтынушыға дейін бақылайды;

- халықаралық маркетинг нарықты терең зерттеуді және оны өңдеу үшін, маркетингтік қызметтің барлық құралдарын қолдануды, сонымен қатар сыртқы экономикалық байланыстың түрлі формаларын – ғылыми-техникалық айырбасты, келісімдік өңдірістер, бірлескен кәсіпорындар, еншілес кәсіпорындар құруды, лицензияланған қызметтерді ұйымдастыруды талап етеді;

- халықаралық маркетинг тауарларды шетелге өткізу мәселесін ғана қамтымайды, сонымен қатар іс жүзінде шетелдегі кәсіпорынның нарыққа бейімделген басқарылуын жасайды.

Халықаралық маркетинг – ұйым орналасқан елден тыс жерлердегі тауарлар мен көрсетілетін қызметтер маркетингі;

Компания халықаралық маркетинг саласында алты негізгі шешімді қабылдауы тиіс: 1. Әлемдік маркетинг ортасына зерттеу. 2. Жаһандық нарыққа ену қажет пе, жоқ па. 3. Қай нарыққа ену қажеттігі туралы шешім қабылдау. 4. Нарыққа қалай кіру керектігін шешу. 5. Әлемдік маркетингтік бағдарлама туралы шешім қабылдау. 6. Әлемдік маркетингтік ұйым туралы шешім қабылдау.

Енді осылардың әрқайсысына жеке-жеке тоқталайық.

Компания жаһандық маркетинг ортасын, әсіресе халықаралық сауда жүйесін түсінуі керек. Ол әрбір сыртқы нарықтың экономикалық, саяси-құқықтық және мәдени ерекшеліктерін бағалауы тиіс.

Содан кейін компания шетелге шығуға ниет білдіре ме, әлеуетті тәуекелдер мен жеңілдіктерді көтеруге дайын ба екенін шешуі қажет.

Мысалы, Coca-Cola соңғы жылдары халықаралық өсімге баса назар аударып, АҚШ-тағы алкогольсіз сусын сату көлемін төмендетіп отырды. Бүгінгі таңда Coca-Cola компаниясының сату көлемінің 80 пайызы Солтүстік Америкадан тыс нарықтарға тиесілі және компания Қытай, Үндістан және Африка құрлығы сияқты 90 дамушы нарықтарына айтарлықтай дамуда.

Келесі кезекте компания қандай халықаралық сату көлемін қалайтынын, қанша мемлекеттің нарықтарына шығатынын және нақты қандай нарықтарға кіруді қалайтынын шешуі тиіс. Бұл шешімдер тәуекелдің деңгейінен ықтимал кірістерді өлшеуді талап етеді.

Әлеуетті халықаралық нарықтарды анықтаған кейін компания олардың әрқайсысын мұқият бағалауы керек. Ол көптеген факторларды қарастыруы керек. Мысалы, Амазонаның Үндістанға шығу туралы шешімі айтарлықтай таң қалдырды. Онлайн сатушы Германия, Жапония және Ұлыбритания сияқты әлемдік нарықта сәтті жұмыс істеп, Америка Құрама Штаттарымен қосқанда барлық нарықтар Amazon пайдасының 95 пайызын қамтамасыз етті. Үндістан – әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан экономиканың бірі, халқының саны 1,25 миллиард, яғни АҚШ халқынан төрт есе және бүкіл Еуропадан 4 есе көп. Бұған қоса, Үндістан халқының тек төрттен бірінің ғана интернетке қол жетімділігі бар, олардың аз ғана бөлігі интернетте онлайн-сауда жасайды екен.

Алайда Amazon Үндістан сияқты жаңа нарықтарға шығуды қарастырса, ол ең біріншіден келесідей маңызды сұрақтардың шешімін табуы керек. Компания жергілікті бәсекелестермен тиімді бәсекелесе алады ма? Үндістан тұтынушыларының түрлі мәдени және сатып алу айырмашылықтарын меңгере алады ма? Әр елдегі экологиялық және нормативтік талаптарға сәйкес бола ала ма? Компания инфрақұрылыммен байланысты кейбір қиын проблемаларды жеңе алады ма?

Үндістанға кіргенде, Amazon көптеген қиындықтарға тап болады. Мысалы, ол жерде екі жергілікті бәсекелестерге қарсы тұруы керек. Flipkart және Snapdeal-plus индустриалды кішігірім стартаптар. Қазіргі уақытта Flipkart Үндістанның электрондық коммерциясының 44 пайызын иеленеді, ал Amazon-ға бұл нарықтың тек 15 пайызы ғана тиесілі. Amazon сондай-ақ Үндістанның ішінде шетелдік компанияларға жергілікті тұрғындарға тікелей тауарларын сатуға тыйым салатын заң сияқты күрделі нормативтік құқықтық актілерге тап болды. Осылайша Америка Құрама Штаттарында сияқты тауарларды сатып алып, қайта сатқанның орнына, Үндістандағы Amazon компаниясы жабдықтаушылар үшін тек алаң болып отыр.



Компания әр таңдаулы нарыққа қалай шығатынын шешуі қажет – ол экспорт бола ма, жоқ әлде бірлескен кәсіпорын бола ма немесе тікелей инвестиция құю арқылы жүргізіле ме, соны шешуі тиіс. Көптеген компаниялар экспорттаушы ретінде қызметін бастайды, содан соң бірлескен кәсіпорындарға көшеді, соңында шетелдік нарықтарға тікелей инвестиция құяды. Экспорт барысында компания сыртқы нарыққа халықаралық маркетинг делдалдары немесе компанияның өз бөлімі, филиал немесе сауда өкілдері, тікелей агенттер арқылы өнімдерін сату арқылы сыртқы нарыққа шығады.

Бірлескен кәсіпорын құру кезінде компания сыртқы нарыққа шетелдік компаниялармен біріге отырып өнімдерді немесе қызметті өндіру немесе сату үшін кіреді. Бірлескен меншік экономикалық немесе саяси себептерге байланысты қажет болуы мүмкін. Мысалға, фирмада тек қана өз қызметін жүзеге асыру үшін қаржы, физикалық немесе басқарушылық ресурстары болмауы мүмкін немесе үкімет өз нарығына тек бірлескен кәсіпорын құру арқылы шетел компанияларының кіруіне рұқсат береді. Диснейдің Гонконгтағы Диснейленд және Шанхай Диснейленді Қытайдың үкіметтік меншіктегі «Shanghai Shendi Group» компаниясымен бірлескен меншіктегі кәсіпорындар. Шанхай курортының 43 пайызы Диснейге тиесілі; Шанхай Shendi Group-ке 57 пайыз тиесілі.

Лицензиялау кезінде компания сыртқы нарықта лицензиатпен келісім жасасып, өндірістік процесті, тауар белгісін, патентті, коммерциялық құпияны ақылы түрде немесе роялти үшін өзге де құндылықты пайдалану құқығын ұсынады.

Шетелдік нарыққа енудің ең кең таралған формасы – тікелей инвестициялар құю. Мысалы, Қытайдағы бірлескен меншіктегі кәсіпорындардан басқа, Intel өзінің өндірістік және ғылыми-зерттеу мекемелеріне айтарлықтай инвестициялар құйды. Жақында Intel Қытайдың Чэнду қаласындағы өзінің онжылдық чип фабрикасын модернизациялауға 1,6 миллиард доллар жұмсады ал Қытайдың солтүстік-шығысындағы Далянь қаласындағы жаңа өндіріс зауытын салу үшін 2,5 миллиард АҚШ долларын жұмсады. «Қытай – біздің ең жылдам дамып келе жатқан ірі нарық. «Біз өз клиенттерімізге жақсы қызмет көрсету үшін болашақ өсуді қамтамасыз ететін нарықтарға инвестиция саламыз», – дейді Intel компаниясының бас директоры.

Компаниялар, сондай-ақ олардың маркетингтік стратегиялары және олардың өнімдері, жылжыту құралдары, бағалары және тарату арналары әрбір сыртқы нарыққа қаншалықты бейімделген болуы туралы шешім қабылдауы керек. Бір жағынан, жаһандық компаниялар бүкіл әлемде стандартталған жаһандық маркетингті қолданады. Басқалары маркетингтік стратегияларын түзетіп, әр мақсатты нарықпен үйлесіп көп шығындар жұмсай отырып, бірақ нарықтық жоғары үлесі мен кірістілік алуға үміттеніп, бейімделген жаһандық маркетингті қолданады. Көптеген халықаралық маркетингтік компаниялар «жаһандық ойлауға, бірақ жергілікті деңгейде әрекет етуге» тиіс деп есептейді. Олар жаһандық деңгейде стандартталған стратегиялар мен жергілікті бейімделген маркетингтік аралас тактикасы арасындағы тепе-теңдікті іздеу керек.

Әлемдегі ең үлкен косметикалық өндіруші L'Oréal компаниясын қарастырайық. L'Oréal және оның брендтері іс жүзінде ауқымды және тартымды. Компанияның танымал брендтері әр түрлі мәдениеттерден құралған: француздар (L'Oréal Paris, Garnier, Lancôme), американдық (Maybelline, Ralph Lauren), британдық (Body Shop), итальяндық (Джорджио Армани) және жапон (Шу Уемура). Компанияның халықаралық жетістігі әлемдік деңгейдегі балансқа қол жеткізуден тұрады, ол L'Oréal компаниясының танымал брендтерін жергілікті тұрғындардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін бейімдейді және оларды әлемдік нарықта әлемдік әсер етуді оңтайландыру үшін біріктіреді.

Әлемдік нарыққа өнімді және маркетингтік коммуникациялық стратегияларды бейімдеу үшін компаниялар бес түрлі стратегияның біреуін қолданады:

Тауарды тікелей шетел нарығына шығару – яғни тауарды ешбір өзгеріссіз сол қалпында сыртқы нарыққа жылжытуды білдіреді. Бұл ретте топ-менеджмент маркетингтік стратегияға: «Тауарды сол қалпында шығарып, оны қажет ететін клиент табыңыз», – деген нұсқау береді. Бастапқы кезде шетелдік тұтынушылардың бұндай өнімді қолданана ма жоқ па, егер қолданса оның қандай формасын қалайтынын анықтау керек. Бұл стратегия кейбір жағдайларда өте табысты болса басқаларында нәтиже берген жоқ. Apple iPads, Gillette ұстаралары және Black & Decker құралдарының барлығы бүкіл әлем бойынша бірдей пішінде жоғары сұранысқа ие болады.



Ал, Philips компаниясы Жапонияда кофе дайындайтын машинаның көлемін кішірейтіп, оны кішігірім жапондық ас үйлерге сәйкестендірген соң ғана пайда таба бастады. Ал Panasonic компаниясының Қытайдағы тоңазытқыш сатылымы кішкентай қытайлық асханаларға сай болу үшін, енін 15 пайызға қысқартқаннан кейін бір жылда 10 есеге өсті.

Келесі стратегия – тауарды бейімдеу. Яғни жергілікті халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында тауарды сол нарыққа бейімдеу. Мысалы, АҚШ-та, Dunkin' Donuts таңертең клиенттеріне бұрынғыдай ұнтақ қант себілген, желе, крем-толтырылған және шоколадпен жабылған пончиктерді сатады. Алайда Оңтүстік Кореяда сіз зәйтүн майы мен тапиоко қосылған пончик табасыз. Қытайда манго пудингі немесе жасыл шай қосылған пончиктер ұсынады. Ал Ресейде ол қайылытылған сүт қосылған пончиктер әзірлейді.

Сыртқы нарық тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа тауар жасап шығару. Нарықтар жаһандық сипатта болғандықтан, өндірушілерден және автомобиль өндірушілерінен бастап, кәмпиттер мен алкогольсіз сусындар өндірушілеріне дейін дамушы елдерде табысы аз тұтынушылардың арнайы сатып алу қажеттіліктеріне жауап беретін өнімдер әзірленді.

Мысалы, қытайлық Хайер компаниясы дамушы нарықтарда ауылдық тұтынушыларға анағұрлым берік кір жуғыш машиналар жасап шығарды, себебі ауылдық фермерлер кір жуғыш машиналарын көкөністерді, сондай-ақ киім-кешектерді тазарту үшін қолданғанда, машиналар көбінесе балшықпен бітелгенін анықтады.

Әлемдік жарнаманы стандарттаудың орнына, басқа компаниялар өздерінің жарнамалық хабарламаларын жергілікті нарықтарға толығымен бейімдей отырып, коммуникациялық тұрғыдан бейімделу стратегиясын қолданады. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында және көптеген батыс елдерінде, жүгіру оң, пайдалы іс-шара ретінде қабылданады, сондықтан Nike жарнамасы көбінесе жүгірумен айналысатын адамдарды өз беінероликтерінде пайдаланады. Алайда Қытайда жүгіру өте жалықтырғыш не қиын іс ретінде қабылданатындықтан, Nike бұл нарыққа мүлдем өзгеше жарнама науқанымен кірді.

Сондай-ақ компаниялар сыртқы нарыққа бейімделудің қосарлы түрін пайдалануы мүмкін.

Осылайша қазіргі заманда ірі компаниялар бәсекеге қабілеттілігін арттырғысы келсе жаһандық компанияға айналуы тиіс. Шетелдік компаниялар өздерінің ішкі нарықтарын сәтті басып озған сайын, компаниялар сыртқы нарыққа қарай агрессивті қозғалуы керек. Олар бүкіл әлемді шекарасыз бірыңғай нарық ретінде қарап, бұл нарықты тұтастай игеруге тырысуы қажет.