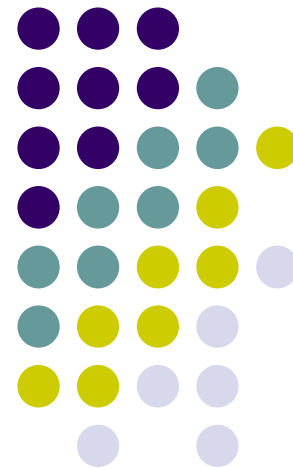


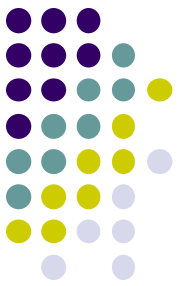
Пән: Халықаралық маркетинг

Тақырып:

Халықаралық тауар саясаты



Қарастырылатын сұрақтар:



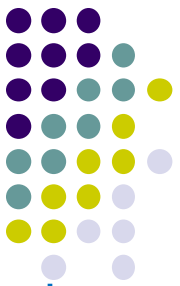
- 1. Маркетингтегі тауар саясатының мәні, мақсаттары мен міндеттері.
- 2. Халықаралық маркетингтегі тауар стратегиясының ерекшеліктері.
- 3. Халықаралық маркетингтегі тауардың өмірлік циклі.

1. Маркетингтегі тауар саясатының мәні, мақсаттары мен міндеттері.



Тауар саясат маркетингтік шешімдер ядросы болып табылады, оның маңайында тауарды сатып алу және оны өндіруден тұтынуға жылжыту әдістемесі шарттарымен байланысқан, басқа да шешімдер қалыптасады. Тауар саясаты тауар өндірушілер әрекеттерінің белгілі бағытын болжайды.

Тауар саясаты - тауардың ассортименттік тұжырымдамасын, олардың сапасын және бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуды, өнімнің өмірлік циклін талдауды, жаңа және ескі өнімдердің байланысын анықтауды, тауар белгілерін ұйымдастыру стратегиясын айқындауды, ораманы жасау және өндірісті ұйымдастыруды басқаруды қамтиды.



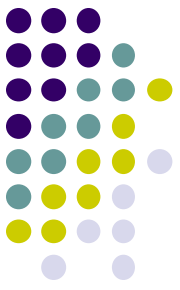
Тауар ассортименті :

Өндіруші-кәсіпорын нарыққа ұсынған белгілі тауардың түрлі жиынтығын **ассортимент** деп атайды. Оған әр түрлі тауар түрлері кіреді.

Тауар түрі функционалдық айырмашылықтарына қарай, сапасына, бағасына қарай ассортименттік топтарға бөлінеді. Әр топ топтастырудың төмен сатысын көрсететін **ассортименттік позициядан** тұрады.

Тауар ассортименті мына көрсеткіштермен сипатталады:

- **Ассортимент ені** - ассортименттік топтардың саны.
- **Ассортимент тереңдігі** - әр ассортименттік топтағы жайғасым саны.
- **Ассортимент үйлесімділігі** - тұтынушылар көзқарасынан, түпкі қол-дануға, тарату арналарына және бағаға байланысты ұсынған ассортименттік топтардың арақатынасы.



Тауардың бәсекеге қабілеттілігі ұғымы және оны анықтау критерийлері:

Тауардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігі проблемасының қазіргі әлемде теңдессіз сипаты бар.

Бәсекеге қабілеттілік және сапа – елдің, кез келген өндірушінің тауарлар мен қызметтерді жасауы, шығаруы және өткізуінің шоғырланған барлық жиынтығын білдіреді.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – оның бәсекелік нарықтағы коммерциялық табысының шешуші факторы.

Бәсекеге қабілеттілік – бұл тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі және оның шығындары бойынша тұтынушының тауарды сатып алу мен пайдалануға ұқсастықтарының артуы.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету оның сандық бағалану қажеттілігін талап етеді. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезінде жеке: техникалық, эргонометриялық, экономикалық және т.б. параметрлерді айқындау үшін салыстыру жүргізіледі.

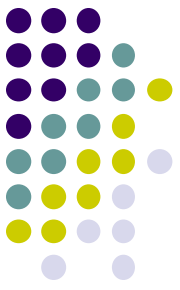


Тауар сапасы ұғымы және оның қосындылары

Өнімнің сапасы – оған болжанатын қажеттіліктерді қанағаттандыру қабілетін беретін, өнімнің жаңалығын, сенімділігін және ұзақ мерзімділігін, үнемділігін, эргономикалық, экологиялық және басқа тұтынушылық қасиеттерінің деңгейін сипаттайтын қасиеттердің жиынтығы, өнім сапасына қойылатын талаптарды тұтынушылар (тапсырушылар), дайындаушылар және мемлекеттік органдар құрайды.

Тауардың қосындыланатын сапалары – тұтынушылардың қажеттіліктерін максимум қанағаттандыру, тауардың төмен құндық сипаттамалары, оның сенімді пайдаланылу сипаттамалары және басқа көрсеткіштер.

Экспорттық тауар саясаты



Экспорттық тауар – халықаралық экономикалық қатынастарда халықаралық сауда тәжірибесінде, өндірісте және саясатта орталық орын алатын жарнама, қызмет көрсету, нарықты жүзеге асыру, сақтау, тасымалдау жиынтығын анықтайтын шаралар негізі.

Елден шығарылатын тауарларға халықаралық сауда тәжірибесінде тауарлық экспортқа жататындар:

- а) осы елде шығарылған, өсірілген, өндірілен тауарлар;
- б) қайта өңдеуді қажет ететін, сырттан бұрынырақ әкелінген тауарлар
- в) қайта өңдеуді қажет етейтін, бірақ, халықаралық тауар биржасыда және аукциондарда (реэкспорт) өткізілген, сырттан бұрынырақ әкелінген тауарлар.



2. Халықаралық маркетингтегі тауар стратегиясының ерекшеліктері

Халықаралық маркетингтегі *тауар саясатының* құрамдас бөліктері:

- тауарлық стратегия;
- сапаға, ассортиментке, орауға, таңбалауға, дизайнға, тауарлық белгілерге және қызмет көрсетуге қатысты саясат.

Халықаралық маркетингте өнімнің төрт негізгі бағытына байланысты төрт тауарлық стратегия іске асырылады:

- қарапайым кеңейту;
- өнімді бейімдеу;
- жаңалықтар ойлап табу;
- тауар өндірісін тоқтату

Қарапайым кеңейту тауар стратегиясы



Қарапайым кеңейту стратегиясы, немесе экспорттық стратегияда, фирма өзінің экспорттық ассортиментіне стандартталған тәсілді қолданады.

Кәсіпорын сыртқы нарықтарда ішкі нарықта сатқан дәл сондай тауарларды шығарады және сатады. Өнімді дамытудың бірде-бір аспектісін (тауарлардың сипаттамалары, буып-түюі, дизайны және т.б.) қолданбайды, жаңа сыртқы нарық жағдайларына өзгерістерін ескермейді немесе бейімделмейді.

Фирма көбінесе қарапайым кеңейту стратегиясына ішкі сатылым бұдан былай коммерциялық сәттілік әкелмейтін жағдайда жүгінеді. Ішкі нарықта сатудың төмендеу белгілері болған кезде фирма сыртқы нарыққа шығады және оған ену үшін қарапайым кеңейту стратегиясын қолданады және тауарларды сыртқы нарыққа шығарудағы шығындарды үнемдейді.

Қарапайым кеңейту

Бұл кезде фирма сыртқы нарықта, ішкі нарықтағыдай тауарларды сатады.

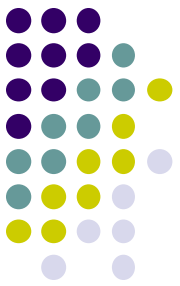
Экспорттық ассортиментте стандартталған жанасуды қарастырады. Экспорттық тауар стратегиясын қалыптастырған кезде тауар ассортименттерін тиімді түрде қалыптастыру мен басқаруды қамтамасыз ету керек.

Бұл қарапайым тәсілде компания өнімдері дизайнында, қаптамасында т.б. өзгеріссіз шетелге сатыла алатын болса бұл кезде компания шығындары азаяды.



"Coca-Cola" және "PepsiCo" сияқты компаниялар осы стратегияны пайдаланады.

Өнімді бейімдеу тауар стратегиясы



Өнімді бейімдеу стратегиясы сыртқы нарықтардың және жалпы қоршаған ортаның ерекшеліктерін ескеретін өнімдердің модификациясынан тұрады.

Бұл тауар стратегиясы көбінесе халықаралық деңгейде жиі қолданылады.

Өнімнің бейімделуі, немесе өзгеруі, яғни оның сыртқы нарық шарттарына бейімдеу халықаралық маркетингтегі тауар саясатының негізгі проблемасы болып табылады.

Бейімделу өнімнің өзіне тән қасиеттеріне (сапасы, сыртқы түрі) ғана емес, сонымен қатар оны орау, қызмет көрсету жағдайларына да байланысты болады.

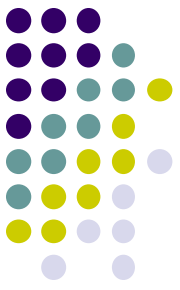
Өнімнің бейімделуі

Сыртқы нарықтық ерекшеліктерін ескеру арқылы өнімдер модификацияланады.

Бұл стратегия халықаралық маркетингте өте жиі қолданылады. Тауардың модификациясы немесе бейімделуі, яғни оның сыртқы нарық шарттарына икемделуі жаһандық маркетингтегі тауар саясатының басты мәселесі болып табылады.



Бұл жерде фирма жаңа тауарлар жасау міндетті емес, шетелдік тұтынушылардың талаптарын ескере отырып, шығарылатын тауарларға шағын өзгерістер енгізуі жеткілікті.



Жаңалықтарды ойлап табу тауар стратегиясы

Жаңа өнімдерді игеру айтарлықтай ақша қаражатын қажет етеді.

Жұмсалған қаражаттар, сәтті болса, жоғары нарық мүмкіндіктеріне қол жеткізеді.

Жаңа өнімдерді жасауды көбінесе өз өнімдерін алдымен дамыған елдердің, содан кейін дамып келе жатқан нарықтарға біртіндеп шығаратын негізінен ірі ТҰК жүзеге асырады.

Көбіне дамыған елдердің өндірушілері дамушы елдер үшін арнайы өнім шығарады. Мұндай өнімді жасауға кеткен шығын өзін ақтамауы мүмкін.

Фирмалар ұлттық нарықта сатылатыннан гөрі қарапайым өнімдерді шығарып дамушы елдерге бағыттайды.

Қайта ойлап шығару немесе жаңа туындылар

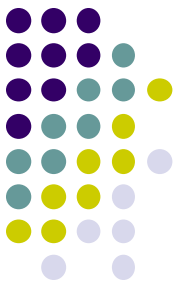
Қайта ойлап шығару кезінде фирма дамушы елдерге бағытталады және ішкі нарықта сатылатын тауарларға қарағанда қарапайым өнім түрін өндіреді.

Жаңа тауар түрін дайындау көптеген ақшалай қаражаттарды қажет етеді, көбінесе жаңа тауар түрін өндірумен трансұлттық компаниялар айналысады.



Әдетте дамыған мемлекеттер үшін арнап өндіреді, бірақ осындай тауарларды өндіруге кеткен шығындар өзін-өзі ақтамайды.

Тауар өндірісін тоқтату стратегиясы



Егер экспорттаушы фирма стандартталған стратегияларды қолданатын болса, онда ол барлық нарықтарда бір уақытта тауарлар шығаруды және экспорттауды тоқтатады.

Мысалы, жиһаздар мен аксессуарларды каталогтардан сататын неміс жиһаз компаниясы MBT әр алты айда өз ассортиментін толығымен жаңартып отырады.

Тауар өндірісін тоқтату

Кері кеңейту стратегиясы деп те атайды

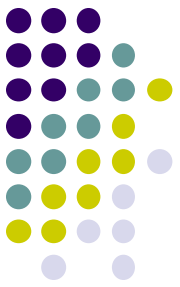
Тауар өндірісін тоқтату, егер экспортер-фирма қалыпты стратегиясы қолданса, онда ол тауар өндірісін және барлық нарықтарға деген тауар экспортын тоқтатады.



Бұл стратегияда , стратегиялық бейімделу қолдана 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.

3. Халықаралық маркетингтегі тауардың өмірлік циклі

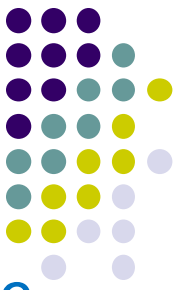


Халықаралық деңгейде әдетте тауардың өмірлік циклдің алты кезеңінен өтеді

Бірінші кезең: жаңа өнімді әзірлеу және оны ішкі нарыққа сату

Осы кезеңдегі негізгі маркетингтік әрекеттер:

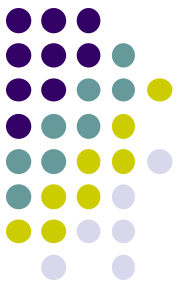
- ❑ сатып алушыларды ақпараттандыру
- ❑ бастапқы сатып алуларды ынталандыру
- ❑ тарату арналарын қалыптастыру
- ❑ бұқаралық ақпарат құралдарындағы қарқынды жарнама



Халықаралық тауардың өмірлік циклінің (ХТӨЦ)
екінші кезеңі - нарықта бәсекелес фирмаларға ұқсас
өнімдер пайда болады

Нарықта тұрақтылықты сақтау мақсатындағы фирма шаралары:

- ❑ Брендке адалдықты қалыптастыру
- ❑ Бағаны төмендету
- ❑ Қызмет көрсетуді жақсарту
- ❑ Ауқымды кеңейту
- ❑ Сапаны жақсарту
- ❑ Өнімге деген ықыласты ынталандыру үшін жарнама жасау



ХТӨЦ-нің *үшінші кезеңі* - сатудың өсуінің жаңа мүмкіндіктерін іздеу, соның ішінде: тауарларды жаңа сыртқы нарықтарға шығару

- сатылы (дәйекті) маркетинг
- бір мезгілде (синхронды) маркетинг



ХТӨЦ-нің *төртінші кезеңі*

- импортты алмастыру - жергілікті фирмалар жаңа өнімді өндіру технологиясын игеріп, өздері өндіретін тауарларды өндіруге және нарыққа енгізуге кіріседі.

Мұнда маркетингтік күш-жігерді - *баға бәсекелестігін, жарнама, жарнамалық акцияларды, тұтынушының сіздің брендке деген адалдығын арттыруға бөлу керек*



ХТӨЦ-нің *бесінші кезеңі* - сыртқы нарықтағы бәсекелестіктің шиеленісуі.

Мұнда компания тікелей инвестицияларды, өзінің және жергілікті өндірушілермен бірлескен кәсіпорындарды құруды жүзеге асыруы қажет



ХТӨЦ-нің *алтыншы кезеңі*.

Жергілікті өндірушілер мен жеке меншік капиталын әкелген фирма өнімдерінің арасындағы сыртқы нарықтағы бәсекелестіктің шиеленісуі. Мұнда өнімді өзге елде өндіріп, оны компания шыққан елге экспорттау тиімді сияқты