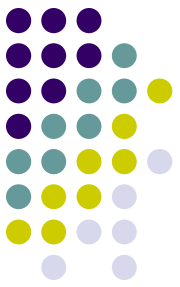


# Халықаралық маркетинг

---



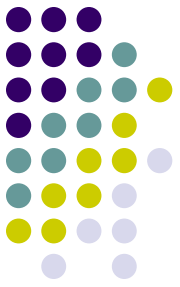


1. Халықаралық маркетинг түсінігі
2. Халықаралық маркетинг кезеңдері
3. Халықаралық маркетинг стратегиялары



# 1. Халықаралық маркетинг түсінігі

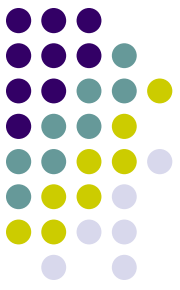
# Халықаралық маркетинг –



шетелдердегі тұтынушылардың  
тауарлар мен қызметтерге  
сұранысын қанағаттандыруға  
арналған маркетингтік іс-  
әрекеті.



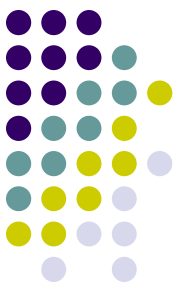
**Халықаралық маркетингі** жаңа бизнес философиясы ретінде қарастыруға болады, шетел рыногының маркетингтік орта ерекшеліктерімен байланысты олардың мінез құлық өзгешеліктеріне, яғни ол шетел тұтынушыларына бағытталған іс әрекет.



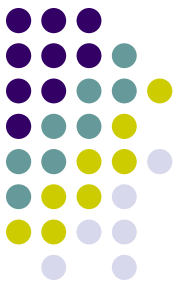
**Ішкі және халықаралық маркетинг арасында түпкілікті айырмашылықтар жоқ, оларда қолданылатын сол қағидалар, мақсаттар және әдістер біртекті.**

Алайда, ішкі маркетингке қарағанда, халықаралық маркетинг кең мағыналы болып табылады.

# Халықаралық маркетингтің міндеттерін (6) келесі сұрақтардың жауабы ретінде қарастыруға болады:



1. Шетел рыногына шығу керек пе, жоқ па (бұл сұрақ шетел рыногына шығу мақсаты және қатерлер болған жағдайда шешіледі)?
2. Қай рынокқа шығу қажет (қандай туристік өніммен шығу керек, яғни ескі немесе жаңа өніммен ба сол анықталады)?

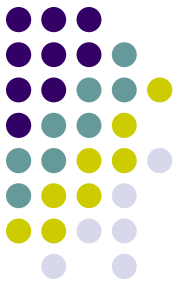


3. Рынокқа қалай шығу керек және тұтынушыларды қалай іздеу керек (өз бетінше ме, жоқ әріптестердің көмегімен бе; импортер немесе экспортер ретінде ме; өз бетінше ме, жоқ делдалдың көмегімен бе)?

4. Алдына қойған мақсатқа жету үшін қандай маркетинг бағдарламасын жасау қажет?

5. Халықаралық еңбек бөлінісіне қатыса отырып қандай экономикалық, ғылыми, техникалық нәтижелерге қол жеткіземіз?





6. Халықаралық маркетинг бағдарламасын жасау және жүзеге асыру үрдісін қалай ұйымдастыру қажет?

# Халықаралық нарыққа шыққан компаниялар белгілі бір қиындықтармен кездеседі, олар:



1. Заңдағы, мәдениеттегі, экономикадағы және басқа салалардағы өзгешеліктер
2. Мемлекеттердің экономикалық және саяси тұрақсыздығы
3. Үкімет заңдарының, валюта айырбастау бағамының тұрақсыздығы



4. Ақпаратты жинаудағы қиындықтар,  
тәуекелдің жоғары деңгейі
5. Үкіметтер жағынан шектеулер
6. Маркетинг миксті әр елдің ортасына  
бейімдеуге кететін шығындардың көптігі

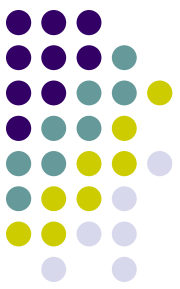


7. Соғыс, терроризм, жемқорлық
8. Шетелдік тұтынушылардың қажеттілігін дұрыс түсінбеу
9. Шетелдегі бизнесті реттеу ережелерін және жүргізу мәдениетін білмеу



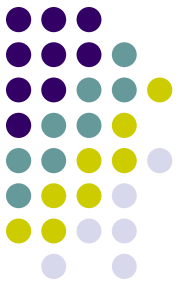
## 2. Халықаралық маркетинг кезеңдері

# Халықаралық маркетинг жоспарын жасау мынадай кезеңдерден тұрады (7):



- ***Бірінші кезең*** – халықаралық маркетингтік ортаны талдау.

Бұл сыртқы рынокқа шығу жағдайларын және қалай шығу керектігін бағалауға мүмкіндік береді.



- ***Екінші кезең*** – сыртқы рынокқа шығу мақсаттарын қалыптастыру, ол үшін өз рынок үлесі, сату көлемі және пайдасына қатысты мақсаттарды анықтау.



*Үшінші кезең* – шетелдік  
рыноктарға шығу ұтымдылығын  
анықтау.

Халықаралық рынокқа шығу мүмкіндіктері бар ма, ол болған жағдайда, қай елдерге шығу ұтымды болады, соны бағалау қажет.





- ***Төртінші кезең*** – халықаралық рынокқа шығу әдістерін (стратегияларын) анықтау.



- ***Бесінші кезең*** – туристік компания шетел рыногында стандартталған немесе бейімделген стратегияны қолдану керектігін, басқаша айтқанда – халықаралық өсу стратегиясын белгілеу.



- ***Алтыншы кезең*** – шетелдік рынокқа арналған маркетинг-микс стратегиясын ұйымдастыру.



***Жетінші кезең*** – маркетинг  
жоспарының орындалуын  
бағалау және бақылау.

Талдау мен бақылау негізінде  
маркетинг стратегиясына және  
шығындарға түзетулер енгізіледі.



Сонымен, егер кәсіпорындар әлемдік рыноктағы іс әрекеттерінде белсенді түрде халықаралық маркетинг қызметтерін, әдістерін, амал-тәсілдерін және құралдарын қолданатын болса, онда кәсіпорындар шетелдік рынокқа шығуға байланысты тәуекелді, сондай-ақ қиындықтарды ескере отырып, өз мүмкіндіктерін алдын ала бағалауға мүмкіндік алады.



### 3. Халықаралық маркетинг стратегиялары

# Халықаралық маркетингтің түрлері



**Экспорттық маркетинг** - тауарларды шетел рыногына экспортқа шығаратын компаниялардың маркетингтік қызметі.

**Ғаламдық маркетинг** - мұнда бір өнім бүкіл әлемге арналып өндіріледі.

# Халықаралық маркетинг стратегиялары (5)

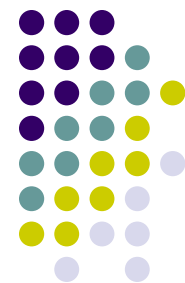


1. Шетел нарығына шығудың ең көп тараған түрі – **ЭКСПОРТ** өз елінде өндірілген тауарлар мен қызметтерді шетелге сату.

## Түрлері:

1. **Жанама экспорт** – тәуелсіз делдар арқылы тауарды экспорттау.
2. **Тікелей экспорт** – тауарлар мен қызметтерді дербес сату.





## 2. Лицензиялау -

шетел фирмаларына белгілі бір төлем орнына өзінің өндірістік және сауда құпияларын, ноу-хау, тауар белгісін, патентін беретін құқық.

### **Түрлері:**

- A) Келісім –шарт бойынша басқару
- Б) ноу-хау
- В) Франчайзинг

### 3. Біріккен кәсіпорын -



компания шетел субъектілерімен бірге меншікті бөліседі және өндірісті бақылайды.

## 4. Стратегиялық одақтар (альянс) -



шығындарды азайту және шетел нарықтарына енуді жеңілдету үшін жасалған ерекше жобаларды бірігіп жүзеге асыру туралы компаниялар арасындағы келісім.

## 5. Тікелей инвестициялау (капитал трансферті) -



шетелде жаңа өндіріс орындарын ашу немесе капиталды, өндіріс құралдарын, қызметті, технологияларды, ноу-хауды қолдануға беру.