

# Тақырып 14. Халықаралық маркетинг

Дайындаған: э.ғ.к, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Халықаралық маркетинг ұғымы. Халықаралық маркетингтің рөлі мен мағынасы.
2. Интернационалдандыру нысандары және халықаралық маркетингтің дамуы.
3. Халықаралық маркетинг ортасы. Сыртқы нарықтың экономикалық, құқықтық және мәдени ортасы, олардың халықаралық маркетинге әсер етуі.

# 1. Халықаралық маркетинг ұғымы. Халықаралық маркетингтің рөлі мен мағынасы.

Көптеген компаниялардың болашағы өндірістің үлғаюы мен олардың сыртқы нарыққа шығу мүмкшдігіне байланысты. Бүгінгі таңда ішкі нарықтағы бәсекелестік қатан, ал халықаралық сауда либералды (ырықты) болуда. Байланыс және көліктің жаңа түрлерінің пайда болуы елдер арасында арақашықтық қысқартты.

Кейбір елдерде ішкі нарықты дамыту мақсаты мен оны қорғау шараларын колданады, ал мұның нәтижесінде өмір сүру бағасы өсіп, қызметі тиімсіз жергілікті фирмалардың одан әрі жұмыс істей беруіне жағдай туады.

Бүгінгі таңда әлем ғаламды нарыққа айналдыруда.

**Ғаламдық фирма** - бүкіл әлемді бір бүтін нарық ретінде қарастыратын және басқалармен салыстырғанда бәсекелестік артықшылығы бар фирма. Бұл фирма өндіріске капиталды сала отырып, пайда алуға болатын жерлерде өз тауарларын ендіріп сатады.

**Халықаралық маркетинг** - шетелдердегі тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын қанағаттандыруға арналған жергілікті компаниялардың маркетингтік іс-әрекеті. Ішкі және халықаралық маркетинг арасында түпкілікті айырмашылықтар жоқ, оларда қолданылатын сол қағидалар, мақсаттар және әдістер біртекті.

Алайда, ішкі маркетингке қарағанда, халықарылық маркетинг кең мағыналы болып табылады. Сонымен бірге, халықаралық маркетингтің саяси және экономикалық саясат жағдайына, ұлттық валюта жүйелеріне, заң жүйесі, тіл, мәдени, діни сияқты және басқа да ерекшеліктерге байланысты маңызды өзгешіліктері бар.

Халықаралық маркетинг 60-шы жылдары Америкада пайда болды. Себебі – ішкі нарықтың қанығуы, сыртқы нарыққа шығу.

**Халықаралық маркетинг**- бұл ұйым орналасқан елден тыс тауарлар мен қызметтер маркетингі.

**Мультиұлттық маркетинг** – бұл көптеген сыртқы нарықтарда бір мезгілде маркетингті жүзеге асыру.

**Көп ұлтты маркетинг** — көптеген шетел мемлекеттерінде маркетингтік операцияларды жүзеге асыратын ұйымға қатысты халықаралық маркетингтің күрделі нысаны.

Көп ұлтты фирмаларға "Нестле", "Экссон", "Шелл", "Кока-Кола" және т.б. жатады.



Кәсіпқойлардың пікірі бойынша халықаралық маркетингтің қағидалы және құрылымдық жоспарында ұлттық нарықтағы (ішкі нарықтағы) маркетингтен түбегейлі айырмашылығы жоқ. Бұл жерде ақпаратты табу қиын, көптеген факторлар, үрдістер, мәселелер бар. **Халықаралық маркетингтің маңызды ерекшеліктерінің бірі**, ол ішкі нарықтағы маркетингке қарағанда күш-жігерді, белсенділікті, шабуылшылықты, іскерлікті талап етеді. Халықаралық нарыққа шығу кезінде фирма көптеген мәселелерге тап болады.

## Ф. Котлер фирманың сыртқы нарыққа шығу мәселелерін ерекшелеп берді:

- 1) көптеген елдерде айтарлықтай сыртқы берешек бар, демек, олардың төмен төлем қабілеттілігі;
- 2) үкіметтер мен заңнамалардың тұрақсыздығы, соның салдарынан берешектің, инфляцияның, жұмыссыздықтың жоғары деңгейі;
- 3) экономикалық және саяси тұрақсыздық салдары ретінде валюта бағамын айырбастаудың тұрақсыздығы;
- 4) шетелдік бизнеске қатысты қатаң үкіметтік талаптар;
- 5) импорттық тауарларға арналған тарифтер және басқа да кедендік кедергілер, ішкі стандарттар және басқа да арнайы талаптар мен шектеулер;
- 6) экономикалық ортаның сыбайлас жемқорлығы, паралардың талаптары, осы ел нарығында кооперация, іскерлік белсенділік үшін мүмкіндіктер бергені үшін басқа да оңай жол берулер;
- 7) техникалық операциялардың қауіптілігі;
- 8) өнімнің нарық ерекшеліктеріне бейімделуінің жоғары құны.

# Халықаралық фирмалар, олардың ерекшеліктері.

Халықаралық маркетингтегі контрагенттер - тауарларды сатып алу - сату, түрлі қызметтер көрсету бойынша шарттық қатынастардағы тараптар.

## Әлемдік нарықта фирмалар былайша жіктеледі:

- 1) Шаруашылық қызмет түрі бойынша (өнеркәсіп, сауда, инжиниринг, туристік және т. б.);
- 2) құқықтық ереже бойынша (жеке-дара, толық, сенім серіктестіктері, ЖШС, АҚ);
- 3) меншік сипаты бойынша (жеке, мемлекеттік);
- 4) капиталдың тиесілігі және бақылау бойынша (ұлттық, шетелдік, аралас);
- 5) қызмет саласы бойынша (өндірістік, коммерциялық).

# Халықаралық фирмалардың ұлттық ерекшеліктері:

- 1) басқа елдердегі халықаралық бақылаудағы өндірістік филиалдардың және еншілес компаниялардың шағын желісінің болуы;
- 2) бақылаудағы кәсіпорындардың техникалық кооперациясын және мамандануын пайдалану;
- 3) бір орталықтан филиалдар мен еншілес компаниялардың қызметін бақылау және үйлестіру.

ТҰК халықаралық фирманың бір түрі болып табылады, ТҰК шет елдерде өндірістік қуаттары болуы тиіс. Олардың ерекше белгілері:

- 1) меншік пен шаруашылық қызметтің ауқымды ауқымы;
- 2) өндіріс пен капиталдың трансұлттануының жоғары дәрежесі;
- 3) ТҰК ішіндегі әлеуметтік-экономикалық қатынастардың ерекше сипаты;
- 4) ТҰК-ның көп салалы концерндерге айналуы.

## **Халықаралық маркетинг ортасы.**

Халықаралық маркетинг ортасын зерттеу қажеттілігі ішкі және сыртқы нарықтардың арасында ескерілуі қажет елеулі айырмашылықтар бар.

### **Халықаралық маркетингтік орта:**

- ✓ экономикалық,
- ✓ саяси-заңдық,
- ✓ мәдени,
- ✓ технологиялық,
- ✓ география,
- ✓ және инфрақұрылым.


Халықаралық маркетинг мамандары әр нарықтың мәдени ортасынан хабардар болуы тиіс. Мәдениет ұрпақтан ұрпаққа беріледі, елдер мен құрлықтар бойынша ерекшеленеді және оны өзгерту оңай емес. Мәдени ортаны білмейтін ұлттық фирма бөтен мәдениетке жарамсыз тауарларды сатуға тырысуы мүмкін. Мәдениетті ұғыну негізгі лауазымдарда шетелдік персоналды пайдалану, мәдени айырмашылықтарды белсенді зерттеу арқылы жақсаруы мүмкін.



Елдің экономикалық ортасы тауарлар мен қызметтерді тұтынудың қазіргі және әлеуетті мүмкіндіктерін көрсетеді. Экономиканың жұмыс істеу индикаторлары өмір сүру деңгейін, ЖҰӨ, экономиканың даму деңгейін және валюта тұрақтылығын қамтиды. Өмір сүру деңгейі елде тұтынылатын тауарлар мен қызметтердің орташа саны мен сапасын сипаттайды.

ЖҰӨ елде бір жыл ішінде құрылған тауарлар мен қызметтердің жалпы құнын білдіреді. Ең жиі ЖҰӨ жалпы және адам басына мөлшері қолданылады.

Маркетинг үшін мүмкіндіктер елдің экономикалық өсу деңгейін анықтау арқылы анықталуы мүмкін. Маркетинг үшін аздаған мүмкіндіктер табыс пен өмірдің жоғары деңгейіне байланысты дамыған елдерде орын алады. Дамушы елдердің халқы өсіп келеді, сондықтан оларда халықаралық маркетинг тұрғысынан ұзақ мерзімді әлеует бар.



Фирма өзінің халықаралық маркетингінде валютаның тұрақтылығын да ескеруі тиіс, өйткені фирманың ұлттық валютасына қатысты шетел валютасының ауытқуы сату мен пайдаға айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

# Халықаралық маркетинг стратегиясын әзірлеу.

Халықаралық нарыққа шығу туралы шешімдер халықаралық маркетингтің өз мақсаттары мен міндеттерін айқындау, тиісті саясатты әзірлеу алдында болуға тиіс. Сегмент ретінде нақты елдерді таңдау нарықтық тартымдылық деңгейіне, тілдің жақындығы / игерілу деңгейіне, бәсекелестікке, тәуекелді азайту мүмкіндігіне және т. б. байланысты.

Нарыққа кіру тәсілдерін таңдау халықаралық нарыққа шығудың әртүрлі нысандарын қолданудың мүмкіндіктері мен мақсаттылығын салыстырмалы бағалауды қамтиды: экспорт, лицензиялау, бірлескен кәсіпорындарды құру және тікелей инвестициялар.

**Экспорт жағдайында** компания өзінің сауда персоналы арқылы немесе шетелдік саудагерлер немесе агенттер арқылы тікелей сату арқылы халықаралық нарыққа шығады.

**Тікелей экспорт** тұтынушыларды оңай орнату немесе олар сатушыға өздері шыққан жағдайларда қолданылады.

**Жанама сату** кезінде фирма сыртқы мамандарды жалдайды. Жанама өткізуде тұтынушыларды анықтау қиын, компанияның ресурстары шектеулі немесе жергілікті әдет-ғұрыптар бірегей жағдайларда қолданылады. Мұндай құрылым шетелде ең аз инвестицияларды талап етеді. Фирма басқа елдерде өндірісті жүзеге асырмайды. Экспортер сыртқы нарықтардың қажеттіліктеріне жауап ретінде қаптаманы, зат таңбаларды және каталогтарды түрлендіре алады.

**Экспорт** - халықаралық маркетингке қатысудың ең төмен деңгейі.



Лицензиялау фирманың қандай да бір сыртқы нарыққа қол жеткізуі қиын болған кезде қолданылады (саясат, шектеулер, қаржы ресурстары).

Лицензиялау лицензиар өндірістік үдеріс технологияларын, тауар таңбасын, патентті, сауда құпиясын, қаламақы/ лицензиялық төлемге (рояльтиге) айырбастай отырып, басқа да құнды маңыздылықты пайдалану құқығын ұсына отырып, лицензиатпен шетелдік нарықта келісімге кіргенде жасалады.

**Бірлескен кәсіпорында** фирма өз қызметінің кейбір жақтарын тәжірибені, байланыстарды біріктіру және шығындарды бөлу үшін шетелдік компаниямен біріктіруге келіседі. Егер өнім ел ішінде өндірілетін және шетелдік иелік белгіленетін болса, бірлескен кәсіпорындар шетелдік үкімет тарапынан шығындарды төмендетуге және әртүрлі жеңілдіктерге әкеп соқтыруы мүмкін.

**Бірлескен кәсіпорындар** келісім-шарттар бойынша лицензиялау, өндіріс, басқару немесе бірлесіп иелену нысанында жүзеге асырылуы мүмкін.

**Тікелей инвестициялар** - егеменді елдің экономикасына шетелдік араласудың шартсыз нысаны, соның нәтижесінде шетелде жеке өндірістік фирмалар құрылады, өз бетінше өндіріс, сату, пайда беру жүзеге асырылады.

**Тікелей инвестициялау үшін 2 шарт қажет:**

- 1) фирманың экспорттағы елеулі тәжірибесі мен жетістіктері;
- 2) ол енгізілетін нарықтың үлкен ауқымы.

Мұнда қолданылатын артықшылықтары: жергілікті шикізат, материалдар, жұмыс күші арзан, көлік шығындарын үнемдеу. Басқа фирмалар осы елде қосымша жұмыс орындарын құрумен өз беделін жаулап алуы мүмкін, соның есебінен жергілікті үкіметпен, тұтынушылармен, жергілікті маркетингтік ортада жеткізушілермен тығыз байланыс орната алады.

# Халықаралық маркетинг-микс.

## Өнімді халықаралық жоспарлау.

Өнімді халықаралық жоспарлау қарапайым кеңейту, өнімді бейімдеу, "кері өнертабыс" және жаңа өнертабыстар стратегияларына негізделуі мүмкін.

Қарапайым кеңейту стратегиясында компания ішкі және сыртқы нарық үшін бірдей тауар өндіреді. Фирма өнімді, оның сауда маркаларын, дизайнын, қаптамасын өзгертпей, табысты тауарлар шетелде сатыла алатынын сенімді. Бұл тәсіл өндірістің массивтілігі нәтижесінде шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

Алайда, ол заңдардағы, әдеттердегі және т.б. айырмашылықтарды ескермейді, қарапайым кеңейту стратегиясын "Кока-Кола" компаниясы пайдаланады.

**Бейімделу стратегиясы** шеңберінде, өнім тілдік талаптарды, дәмдік артықшылықтарды есепке алу үшін, шетелде модификацияланады. Бұл шетелдік нарықтарға арналған өнімді жоспарлаудың қарапайым тәсілі, өйткені жаңа тауарлар жасау міндетті емес, жеткілікті түрде аз өзгеріс.

**"Кері өнертабыс"** жағдайында фирмалар ұлттық нарықта сатылатын өнімге қарағанда оңай өнім шығара отырып, дамушы елдерге бағдарланады. Мысал ретінде қол кассалық аппараттар және энергиямен жабдықтаудың тармақталған жүйелері жоқ елдер үшін электрлік емес тігін машиналары бола алады.

**Жаңа өнертабыстар** кезінде фирма өзінің сыртқы нарықтары үшін жаңа тауарларды әзірлейді. Бұл жоспар аса қауіпті және көп шығындарды, уақыт пен қаражатты талап етеді. Алайда, ол фирманың пайда алуы үшін әлеует жасайды.



## Тауарды өткізу мен жылжытуды жоспарлау.

Халықаралық ауқымда іске асыруды жоспарлау өткізу арналарын таңдау мен пайдалануды және тауарларды физикалық тасымалдауды қамтиды. Өткізу арналары туралы шешім қабылдаған кезде компания дәстүрлі өзара байланыстарды, лайықты делдалдардың болуын, көтерме және бөлшек сауда құрылымдарындағы өз елінде бар нарықтардағы айырмашылықтарды, үкіметтік шектеулер мен шығандарды зерделеуі тиіс. Мысалы, өзінің үлкен жұмыспен қамтылуына байланысты жапон тұтынушылары тапсырысты пошта арқылы орындайтын компаниялар арқылы сатып алуды бастайды.

Халықаралық маркетингте тауарлардың физикалық қозғалысы жиі арнайы жоспарлауды талап етеді. Теңіз сақтандыруды, үкіметтік немесе өзге де құжаттаманы өңдеу көп уақыт жұмсауды талап етуі мүмкін, тасымалдаудың сол немесе өзге де нысандары болмауы немесе тиімсіз болуы мүмкін. Мысалы, елде барабар емес порттар, нашар автомобиль жолдары, автомобиль және теңіз көлігімен ұзақ кідірістер болуы мүмкін. Қорды басқару сақтаудың құны мен қолжетімділігін, сондай-ақ шағын партиялармен тасымалдау шығыстарын ескеруі тиіс. Жылжыту бойынша кампаниялар стандартталған, стандартталмаған немесе құрамдастырылған болуы мүмкін.

Әртүрлі еуропалық елдерде маркетингі жүзеге асыратын компаниялар үшін, әдетте, осы елдердегі көрермендер мен оқырмандардың ұқсастығы мен шоғырлануына байланысты ілгерілеуді стандарттаудың белгілі бір дәрежесі маңызды.

Мысалы, "Пари матч" журналы Бельгияда, Швейцарияда, Люксембургте, Германияда, Италияда және Голландияда оқиды.

**Жылжытудың стандартты емес құралдары** елдерде жылжыту бойынша бір науқанды қанағаттандыра алмайтын мәдени айырмашылықтарға ие болған кезде қолданылады. Бұл айырмашылықтар әдет-ғұрыптарды, тілді, түстердің мәнін, символдарды және сауаттылық деңгейін қамтиды. Қажетті коммуникациялық құралдар қол жетімсіз немесе жеткіліксіз болуы мүмкін. Кейбір елдерде теледидар аз, жарнамаға тыйым салынған, пошта тарату тізімі ескірген. Мысал ретінде шина өндірушілерін келтіруге болады. Ұлыбританиядағы шиналардың жарнамасы қауіпсіздікке, АҚШ - та пайдалану сипаттамаларына, Германияда икемділікке баса назар аударады.